

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**MAESTRÍA EN MARKETING**



**“MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN Y NIVELES DE CALIDAD DE  
SERVICIO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PUNTOS DE  
VENTA AVÍCOLAS RETAIL, AREQUIPA 2017”.**

**Tesis presentada por la Bachiller:**  
**CATHERINE DANITZA RODRÍGUEZ JAÉN**

**Para optar el Grado Académico en:**  
**MAESTRA EN MARKETING**

**Asesor:** Olger Gutierrez

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**

*Estas líneas son las más hermosas de este trabajo... pero al mismo tiempo son las más complicadas de escribir...*

*Que tan corto queda la palabra gracias para aquellos corazones nobles y gentiles que aportaron mucho durante este tiempo relativo que me hizo crecer.*

*Bien se puede hacer una lista, se puede nombrar, bien se puede llegar a tener el alma llena de vida pero si no se sabe encaminar no hay motivo para andar, es por eso que el corazón limpio debe estar para poder avanzar.*

*Gracias a Dios por permitir que pueda continuar y otorgarme esperanza, amor, fe y confianza en cada paso que doy, en especial se la dedico a Él.*

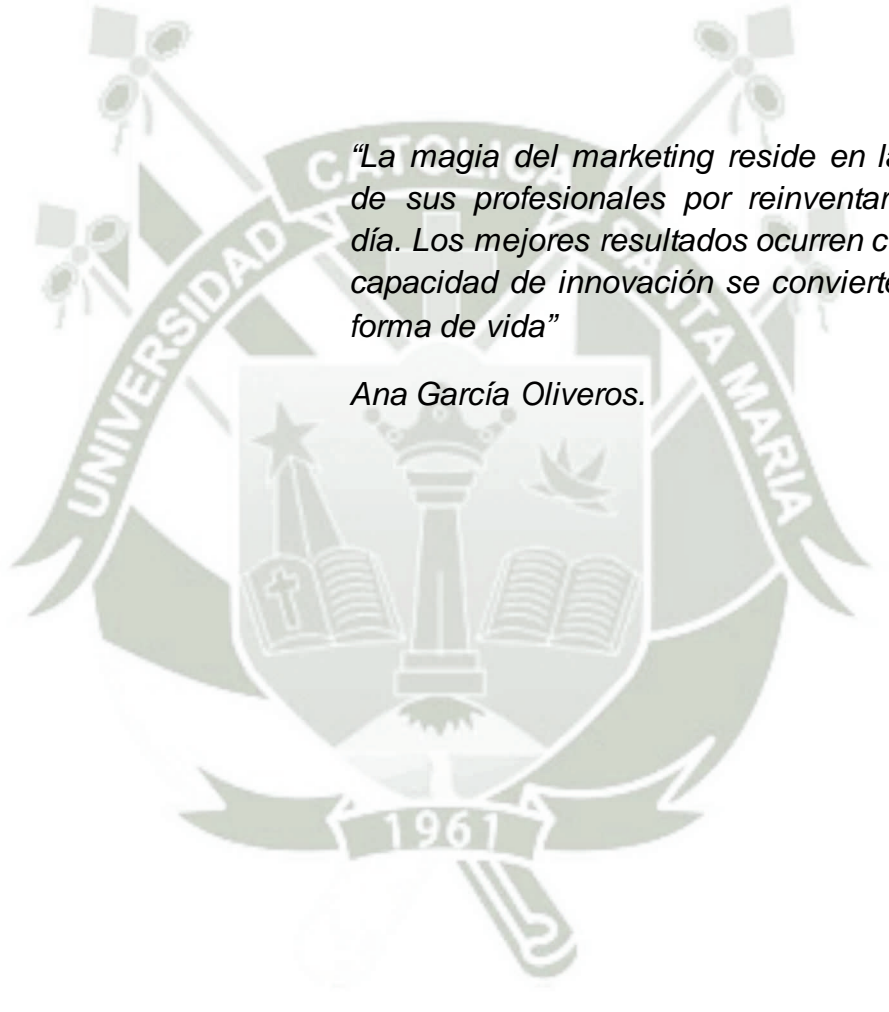
*Gracias a Ricardo el brazo fuerte que me deja avanzar, gracias a Maritza por su incansable compañía, ellos mis padres.*

*Gracias a Fiorella por las palabras de guía y consejos de noche y de día, mi hermana.*

*Gracias a Yuri sabiduría que ayuda mi caminar lleno de comprensión y paciencia, mi nuevo comienzo.*

*Gracias a mi familia, amigos y amigas que hacen que cada día sean esos... que hay que recordar y llenan mi memoria de trazos que no se pueden olvidar.*

*Gracias a quienes van y vienen, a quienes por algo están, de quienes aprendo y entiendo que la vida no es igual a como se ve, como se entiende y como se siente, a los que se quedaron en las hojas de papel y los que viven en los recuerdos o están lejos.*



*“La magia del marketing reside en la pasión de sus profesionales por reinventarse cada día. Los mejores resultados ocurren cuando la capacidad de innovación se convierte en una forma de vida”*

*Ana García Oliveros.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO ÚNICO

1. RESULTADOS E INTERPRETACIONES.....	12
FOCUS GROUP.....	12
OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.....	43
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....	84
2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	93
3. CONCLUSIONES .....	95
4. RECOMENDACIONES .....	97
4. PROPUESTA.....	99
5. ANEXOS.....	108
ANEXO 1 – PROYECTO DE TESIS.....	106
ANEXO 2 – FOCUS GROUP.....	163
ANEXO 3 – OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.....	203
ANEXO 4 – CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....	218



## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1	Edad	16
Gráfico 1	Edad	16
Tabla 2	Lugar donde viven	17
Gráfico 2	Lugar donde viven	17
Tabla 3	Lo que compran	18
Gráfico 3	Lo que compran	18
Tabla 4	Con quienes viven	19
Gráfico 4	Con quienes viven	19
Tabla 5	Sentimiento al entrar al supermercado	20
Gráfico 5	Sentimiento al entrar al supermercado	20
Tabla 6	Primera compra en el supermercado	21
Gráfico 6	Primera compra en el supermercado	21
Tabla 7	Sentimiento antes de comprar productos avícolas	22
Gráfico 7	Sentimiento antes de comprar productos avícolas	23
Tabla 8	Tiempo de atención en compra de productos avícolas	23
Gráfico 8	Tiempo de atención en compra de productos avícolas	24
Tabla 9	Encuentra la información del producto	24
Gráfico 9	Encuentra la información del producto	24
Tabla 10	Rápida o lenta la atención	25
Gráfico 10	Rápida o lenta la atención	25
Tabla 11	Los productos son	26
Gráfico 11	Los productos son	26
Tabla 12	Encuentran lo que buscan	27
Gráfico 12	Encuentran lo que buscan	27
Tabla 13	Limpieza del punto y su personal	28
Gráfico 13	Limpieza del punto y su personal	28
Tabla 14	Marcas que recuerdan de los supermercados	29
Gráfico 14	Marcas que recuerdan de los supermercados	29
Tabla 15	Consejos o asesoría al momento de la compra avícola	30
Gráfico 15	Consejos o asesoría al momento de la compra avícola	30
Tabla 16	Preguntan al encargado del punto avícola	31
Gráfico 16	Preguntan al encargado del punto avícola	31
Tabla 17	Reciben respuesta de los encargados del punto avícola	32
Gráfico 17	Reciben respuesta de los encargados del punto avícola	32

Tabla 18	Sentimiento al realizar la compra en el punto avícola	33
Gráfico 18	Sentimiento al realizar la compra en el punto avícola	33
Tabla 19	Personas con las que hacen las compras en sp. avícola	34
Gráfico 19	Personas con las que hacen las compras en sp. avícola	34
Tabla 20	Días que prefiere ir	35
Gráfico 20	Días que prefiere ir	35
Tabla 21	Movilidad que usa	36
Gráfico 21	Movilidad que usa	36
Tabla 22	Máximo de tolerancia de espera	37
Gráfico 22	Máximo de tolerancia de espera	37
Tabla 23	Lo que más gusta de comprar avícola en súper.	38
Gráfico 23	Lo que más gusta de comprar avícola en súper.	38
Tabla 24	Lo que espera del servicio punto avícola	39
Gráfico 24	Lo que espera del servicio punto avícola	39
Tabla 25	Lo que compró, fue lo que espero	40
Gráfico 25	Lo que compró, fue lo que espero	40
Tabla 26	Estado de ánimo del inicio al final (punto avícola)	41
Gráfico 26	Estado de ánimo del inicio al final (punto avícola)	41
Tabla 27	Retorno de compra punto avícola	42
Gráfico 27	Retorno de compra punto avícola	42
Tabla 28	Experiencia de compra punto avícola	43
Gráfico 28	Experiencia de compra punto avícola	43
Tabla 29	Sexo	45
Gráfico 29	Sexo	45
Tabla 30	Supermercado	46
Gráfico 30	Supermercado	46
Tabla 31	Lugar	47
Gráfico 31	Lugar	47
Tabla 32	Fecha	48
Gráfico 32	Fecha	48
Tabla 33	Horario	49
Gráfico 33	Horario	49
Tabla 34	Tiempo de espera, antes de ser atendido	50
Gráfico 34	Tiempo de espera, antes de ser atendido	50
Tabla 35	Tiempo de atención, durante el proceso de venta	51
Gráfico 35	Tiempo de atención, durante el proceso de venta	51

Tabla 36	Tiempo de cierre, venta y cobro realizado	52
Gráfico 36	Tiempo de cierre, venta y cobro realizado	52
Tabla 37	Saluda al cliente	53
Gráfico 37	Saluda al cliente	53
Tabla 38	Utiliza su leng. corporal para presentar los productos	54
Gráfico 38	Utiliza su leng. corporal para presentar los productos	54
Tabla 39	Sonríe naturalmente	55
Gráfico 39	Sonríe naturalmente	55
Tabla 40	Conoce los productos	56
Gráfico 40	Conoce los productos	56
Tabla 41	Aconseja	57
Gráfico 41	Aconseja	57
Tabla 42	Soluciona Problemas	58
Gráfico 42	Soluciona Problemas	58
Tabla 43	Mirada a los ojos del cliente	59
Gráfico 43	Mirada a los ojos del cliente	59
Tabla 44	Usa Tono adecuado de voz	60
Gráfico 44	Usa Tono adecuado de voz	60
Tabla 45	Gesticulación o ademanes	61
Gráfico 45	Gesticulación o ademanes	61
Tabla 46	Distracción	62
Gráfico 46	Distracción	62
Tabla 47	Despedida Cordial	63
Gráfico 47	Despedida Cordial	63
Tabla 48	Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente	64
Gráfico 48	Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente	64
Tabla 49	Brinda al cliente información de cada producto y recomienda	65
Gráfico 49	Brinda al cliente información de cada producto y recomienda	65
Tabla 50	Dicción	66
Gráfico 50	Dicción	66
Tabla 51	Resuelve dudas o inquietudes del cliente.	67
Gráfico 51	Resuelve dudas o inquietudes del cliente.	67



Tabla 52	Responde las preguntas con buena disposición	68
Gráfico 52	Responde las preguntas con buena disposición	68
Tabla 53	Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más	69
Gráfico 53	Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más	69
Tabla 54	Ofrece al cliente otro prod. o serv. que pueda necesitar	70
Gráfico 54	Ofrece al cliente otro prod. o serv. que pueda necesitar	70
Tabla 55	Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales	71
Gráfico 55	Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales	71
Tabla 56	Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente	72
Gráfico 56	Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente	72
Tabla 57	Uso de maquillaje natural y apropiado	73
Gráfico 57	Uso de maquillaje natural y apropiado	73
Tabla 58	Visibilidad de la identificación (Fotocheck)	74
Gráfico 58	Visibilidad de la identificación (Fotocheck)	74
Tabla 59	Uso formal del uniforme	75
Gráfico 59	Uso formal del uniforme	75
Tabla 60	Uso de implementos de higiene	76
Gráfico 60	Uso de implementos de higiene	76
Tabla 61	Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme	77
Gráfico 61	Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme	77
Tabla 62	No consume alimentos durante la atención al cliente	78
Gráfico 62	No consume alimentos durante la atención al cliente	78
Tabla 63	Mantiene una postura amigable y cordial	79
Gráfico 63	Mantiene una postura amigable y cordial	79
Tabla 64	Presta atención a la necesidad requerida	80
Gráfico 64	Presta atención a la necesidad requerida	80
Tabla 65	Mostrador / Congelador ordenado y limpio	81
Gráfico 65	Mostrador / Congelador ordenado y limpio	81
Tabla 66	Orden adecuado de los productos en exhibición	82
Gráfico 66	Orden adecuado de los productos en exhibición	82
Tabla 67	Orden adecuado de los productos en oferta	83
Gráfico 67	Orden adecuado de los productos en oferta	83
Tabla 68	Decoración y presentación de los productos	84
Gráfico 68	Decoración y presentación de los productos	84



Tabla 69	Aroma agradable	85
Gráfico 69	Aroma agradable	85
Tabla 70	Publicidad y degustación en lugar destinado	86
Gráfico 70	Publicidad y degustación en lugar destinado	86
Tabla 71	Sexo	87
Gráfico 71	Sexo	87
Tabla 72	Supermercado	88
Gráfico 72	Supermercado	88
Tabla 73	Lugar	89
Gráfico 73	Lugar	89
Tabla 74	Fecha	90
Gráfico 74	Fecha	90
Tabla 75	Horario	91
Gráfico 75	Horario	91
Tabla 76	Conformidad con la compra	92
Gráfico 76	Conformidad con la compra	92
Tabla 77	Retorno de compra en el punto avícola	93
Gráfico 77	Retorno de compra en el punto avícola	93

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo medir la satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente en los puntos de venta avícolas retail, dicho estudio se realizó en nueve puntos de la ciudad de Arequipa con una segmentación por edad, demográfica y geográfica, esta área fue evaluada con una profunda observación estructurada al momento de realizar la compra, a través de entrevistas a modalidad de focus group y encuesta cerrada, es un procedimiento que permitió conocer desde inicio hasta el cierre de venta.

Los datos fueron recabados en base a un universo que consta de 9 centros comerciales con supermercados retail con más de 4500 visitantes diarios, la muestra para el cuestionario estructurado fue de 378 personas con un margen de confianza del 95%, con un muestreo al azar simple, en cuanto a la observación estructurada también fue aplicada al mismo número de personas no necesariamente las mismas pero si como referencia el mismo centro, y para finalizar el focus group fue determinado por edades con el rangos entre los 18 a 64 años.

Esta información nos otorgó una nueva perspectiva de cómo se realiza la compra o se percibe desde la zona avícola retail; lo que se pretendió fue conocer de forma personal como se siente el cliente ya que si llega al punto de venta retail eso no asegura la compra por infinitos factores.

Los cuadros presentados reflejan que un 60% de las personas acuden a este punto porque es un producto de primera necesidad y limpio, un 53.33% va acompañado, teniendo un contraste en el sentimiento al ingresar al punto avícola con un 15.56% buscando economía y precios y cuando salen 15.76% fatigados o cansados, en cuanto al tiempo estimado de atención es de 10 min con un 55.6% y la espera máxima esperada por el cliente es de 5 min con un 33.33%, cabe resaltar que el tiempo considerando antes de ser atendido fue descrito como regular por un 22.22%, en donde un 51.11% no encuentra información y un 97.78% no recibe consejos u asesoría.

En cuanto a la amabilidad con el cliente, lenguaje corporal, sonrisa, mirada al cliente, solución de problemas, tono de voz, gesticulaciones, comportamiento,

despedidas, dicción, presentación adecuada, presentación de productos, mantienen un patrón unos igualando 50 -50 % y otras con diferencias de 10% a 15%, esto posiblemente a la rotación de personal o personal en entrenamiento.

Un 55.56% se encuentra conforme con la compra, mientras un 47.09% no retornaría, la meta a conseguir es convertir este último a un retorno de compra no por una necesidad innata sino porque se siente bien al momento de adquirir el producto y servicio del punto y se diferencia.

Entonces lo que podemos ver que en cuanto a la expectativa de compra, es que las personas lo adquieren por necesidad básica, luego la percepción posterior de la compra es cansancio e incertidumbre, por otro lado el nivel de servicio es regular dado que falta profundizar al personal e implantar un protocolo direccionado al servicio para poder solucionar problemas, manejar la información, mejorar el tiempo tanto de atención o venta, caso contrario implementar alguna acción cordial, procurar en lo posible un trato amable y cortés, sin perder el orden y la limpieza, y exhibición de los productos.

Lo positivo de descubrir estos resultados es que nos permite conocer que dentro de un supermercado que cada zona tiene que ser tratada para generar un equilibrio, y que la atracción sea equitativa del cliente, para generar una compra conjunta; estos nos dieron a conocer en tiempo real si las empresas dedicadas u orientadas a este rubro, quienes cuentan con esta área, ¿están llevando de forma certera sus ventas de estos productos de necesidad básica con un buen o mal servicio?, el resultado que más captó la atención es el que genera una incertidumbre y cansancio en las compra a raíz de estos se podrá ver una propuesta de mejora en dicha área aplicando tecnología de la comunicación, dado que un cliente satisfecho es un cliente que retorna.

*Palabras claves: retail, avícola, satisfacción cliente, calidad de servicio, puntos de venta.*



The present study aims to measure satisfaction and levels of quality of service for customer service at retail poultry retail outlets. This study was carried out in nine points in the city of Arequipa with age, demographic and geographical segmentation, This area was evaluated with a deep structured observation at the time of purchase, through focus group interviews and closed survey, is a procedure that allowed to know from the beginning to the close of sale.

The data were collected based on a universe consisting of 9 shopping centers with retail supermarkets with more than 4500 visitors per day, the sample for the structured questionnaire was 378 people with a 95% confidence margin, with a simple random sampling , As for the structured observation was also applied to the same number of people not necessarily the same but if as a reference the same center, and to finalize the focus group was determined by ages with the range between 18 to 64 years.

This information gave us a new perspective on how the purchase is made or perceived from the poultry retail area; What was intended was to know personally how the customer feels and if it reaches the retail point of sale that does not ensure the purchase for infinite factors.

The tables presented reflect that 60% of the people come to this point because it is a product of first necessity and clean, 53.33% is accompanied, having a contrast in the feeling when entering the poultry point with 15.56% looking for economy and prices And when they leave 15.76% fatigued or tired, as far as the estimated time of attention is of 10 min with 55.6% and the maximum expected wait for the client is of 5 min with 33.33%, it is necessary to emphasize that the time considering before being Attended was described as regular by 22.22%, where 51.11% did not find information and 97.78% did not receive advice or advice.

As for customer friendliness, body language, smile, customer look, problem solving, tone of voice, gestures, behavior, farewells, diction, proper presentation, product presentation, maintain a pattern some matching 50-50% And others with differences of 10% to 15%, this possibly to the rotation of personnel or personnel in training.

A 55.56% is satisfied with the purchase, while 47.09% would not return, the goal to achieve is to convert the latter to a return of purchase not because of an innate need but because it feels good at the moment of acquiring the product and service of the point And it differs.

So what we can see that as far as the expectation of purchase is that people acquire it by basic necessity, then the subsequent perception of the purchase is tiredness and uncertainty, on the other hand the level of service is regular since it is necessary to deepen the Staff and implement a protocol addressed to the service to be able to solve problems, manage the information, improve the time of both care or sale, otherwise implement some cordial action, seek as much as possible a friendly and courteous treatment, without losing order and cleanliness , And display of products.

The positive thing about discovering these results is that it allows us to know that within a supermarket that each zone has to be treated to generate a balance, and that the attraction is equitable of the client, to generate a joint purchase; Did they get to know us in real time if the companies dedicated or oriented to this area, who have this area, are carrying their sales of these products of basic necessity with a good or bad service? Captured the attention is the one that generates an uncertainty and tiredness in the purchases as a result of these you can see a proposal for improvement in that area by applying communication technology, given that a satisfied customer is a returning customer.

Keywords: retail, poultry, customer satisfaction, quality of service, points of sale.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la medición de satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente en puntos avícolas retail, estos colocados en supermercados de la ciudad de Arequipa.

Cuán importante es hoy en día un cliente que se acerca a un mostrador y pregunta “disculpe puede atenderme”, que dicen esas palabras, que tanto puede implicar eso para el proceso de una venta final o para el retorno de la compra.

Tenemos todos en claro que los retail en este caso los supermercados tienen parámetros para su atención, su limpieza y otros que hacen que se diferencie con otros lugares que ofrecen el mismo producto, pero claro está que estos valores agregados hacen que el cliente se sienta más a gusto.

La característica de los puntos avícolas retail es su ubicación y su distribución en el supermercado, siendo cercana a otros puntos de primera necesidad, ubicadas al fondo de este.

Se analizará la satisfacción y sus niveles de calidad ya que se percibe una ausencia en el trato al cliente y falta de innovación para poder comunicar adecuadamente, las causas posibles pueden ser presupuestales, o por falta de un sistema de protocolo.

La investigación del presente tema se realizó por interés académico de conocer más a fondo que es lo que piensa la gente al acudir a estos puntos dentro de un supermercado, cuan satisfechos están, que encuentran a diferencia de otros lugares y que se puede mejorar tanto en la satisfacción como en la calidad de servicio que ofrecen, permitiendo así realizar una propuesta de mejora.

Por otro lado en cuanto al interés personal fue la constante incertidumbre del día a día con la interrogante que poseen las amas de casa o personas que se dedican a la cocina siendo la frase "que cocinaré hoy" esto se plasma en el interés profesional como una oportunidad para accionar e incrementar la



venta, optando por la implementación de un modelo de propuesta innovando e incursionando en las tecnologías nuevas que emergen en el mercado.

En la investigación se realizaron tres instrumentos claves siendo la encuesta, focus group y observación estructurada, esto dirigido al segmento, de forma aleatoria y programada.

Se realizó la conversación con grupos de diferentes zonas donde se encontraban los puntos avícolas, es decir los supermercados y así tener diversidad socioeconómica y demográfica, tomando en cuenta 9 puntos en la ciudad de Arequipa.

Durante la investigación el focus group se desarrolló de forma natural, los participantes al principio se mostraron con un poco de cautela, posteriormente se desenvolvieron. En cuanto a la encuesta la mayoría respondía pero lo hacía con premura, y haciendo referencia a la observación estructurada no hubo mayor inconveniente.

Los objetivos de esta investigación es analizar la satisfacción al cliente y niveles de calidad que se le otorgan en los puntos avícolas, identificar expectativas de compra y percepciones, precisar el nivel de servicio al cliente, desenvolvimiento y manejo de la información, identificar el desempeño del tiempo en atención y venta, la amabilidad y cordialidad, presentación del personal y observar la presentación visual.

En el capítulo único se verá el análisis e interpretación de las los tres instrumentos realizados focus group, encuesta y observación estructurada.



# **CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. RESULTADOS E INTERPRETACIONES

### Focus Group

Habiendo realizado el análisis a través de entrevistas focales, se puede denotar que a las personas les gusta ir de compras y otras por el mismo ir y venir termina agotadas.

Otro punto importante es que rara vez van solos por lo general con la familia, esposo o esposa, y como ahora son comunes los dispositivos móviles y por falta de tiempo se ve el uso de estos para la interacción.

El producto para todos se encuentra conforme limpio fresco, pero no les agrada la atención no hay nadie quien los guíe tanto a parejas jóvenes como amas de casa que no saben que preparar o ya están cansados de la rutina.

La mayoría que acude a cada uno de estos supermercados es porque se sienten seguros al realizar su compra y pueden llevar a sus hijos.

Las actitudes mostradas por los participantes al momento de tocar el tema lo dicen de forma relajada, pero vuelven a reiterar que las personas que atienden no se comunican con ellos de forma directa o como desean, se encuentran muy ocupados para atenderlos o no están en su puesto.



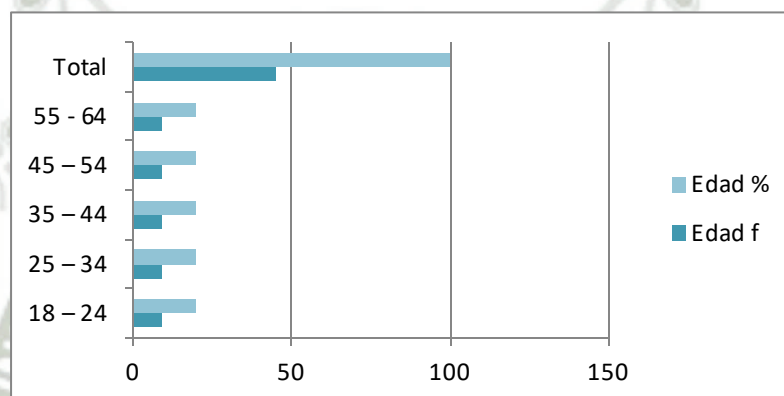
**Tabla N°1**

**Edad**

Rango de edad	<i>f</i>	%
18 – 24	9	20.00
25 – 34	9	20.00
35 – 44	9	20.00
45 – 54	9	20.00
55 - 64	9	20.00
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°1**



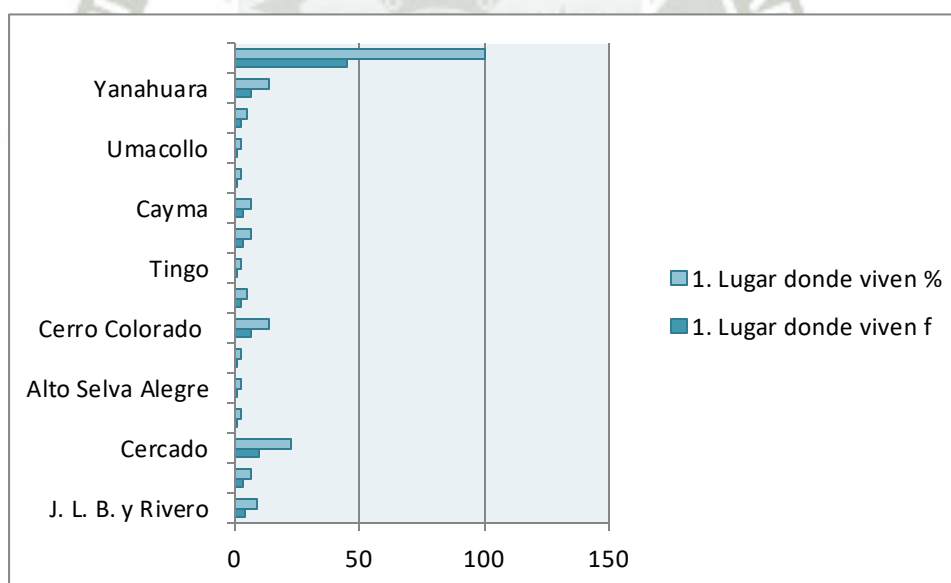
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

La muestra tomada da un total de 45 participantes, de manera uniforme cada una representa el 20% de cada rango de edad.

**Tabla N°2**
**1. Lugar donde viven**

<b>Distrito</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
J. L. B. y Rivero	4	8.89
Paucarpata	3	6.67
Cercado	10	22.22
Selva Alegre	1	2.22
Alto Selva Alegre	1	2.22
Alto Cayma	1	2.22
Cerro Colorado	6	13.33
Zamácola	2	4.44
Tingo	1	2.22
Hunter	3	6.67
Cayma	3	6.67
Tiabaya	1	2.22
Umacollo	1	2.22
Ferrovianos	2	4.44
Yanahuara	6	13.33
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°2**


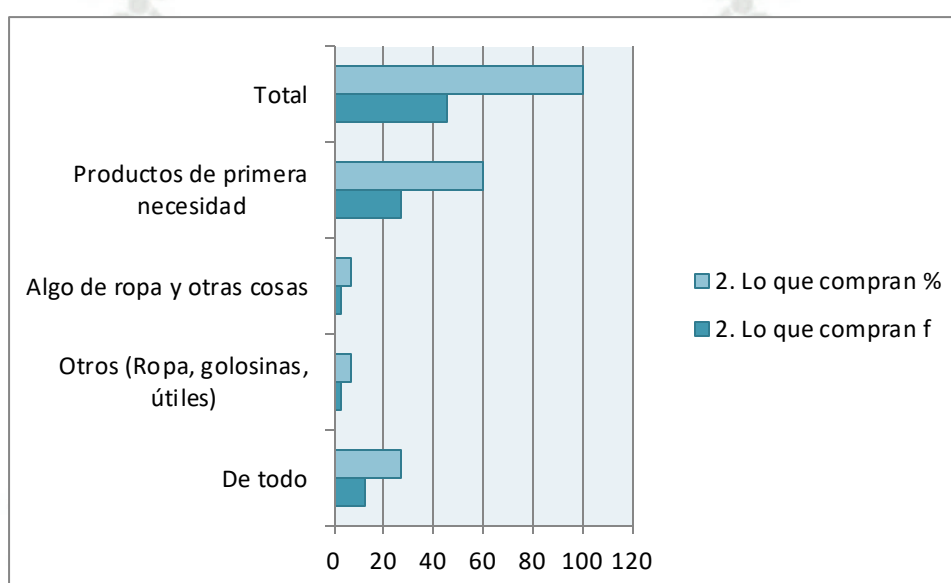
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Los participantes que intervinieron fueron en 22% del Cercado, 13% de Cerro Colorado al igual que Yanahuara, seguido por un 9% de José Luis Bustamante y Rivero, Paucarpata, Hunter y Cayma con un 7%, el resto es un poco más bajo de un 2%.

**Tabla N°3**
**2. Lo que compran**

Descripción	f	%
De todo	12	26.67
Otros (Ropa, golosinas, útiles)	3	6.67
Algo de ropa y otras cosas	3	6.67
Productos de primera necesidad	27	60.00
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°3**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Lo que compran con un 60% son productos de primera necesidad, y con un 26.67% las personas afirman que compran de todo, con un porcentaje más bajo se encuentra otros y ropa siendo un 6.67% cada uno.

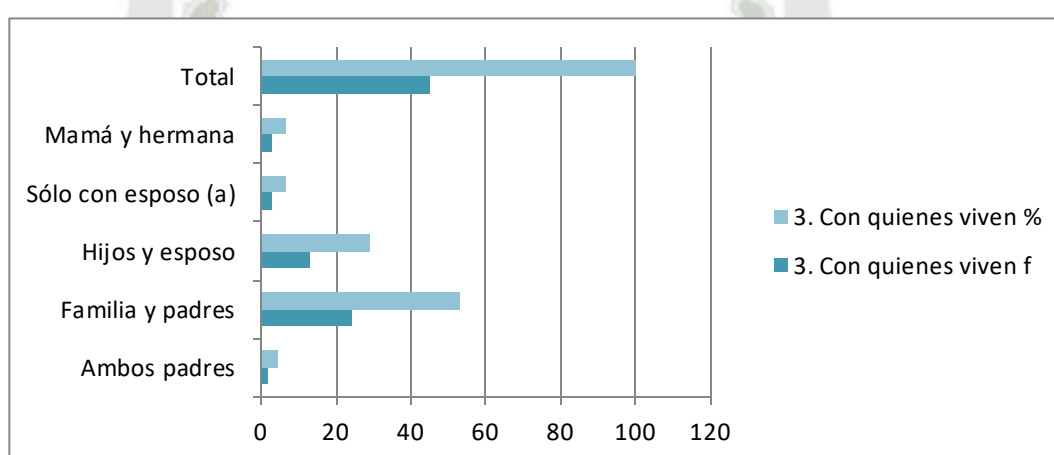
Se puede ver que las personas piensan primero en adquirir productos de primera necesidad estos incluyen como abarrotes, carne, lo básico, frente a otros elementos, esto ayuda a ver la prioridad de compra que tienen los usuarios.



**Tabla N°4**
**3. Con quienes viven**

Descripción	f	%
Ambos padres	2	4.44
Familia y padres	24	53.33
Hijos y esposo	13	28.89
Sólo con esposo (a)	3	6.67
Mamá y hermana	3	6.67
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°4**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

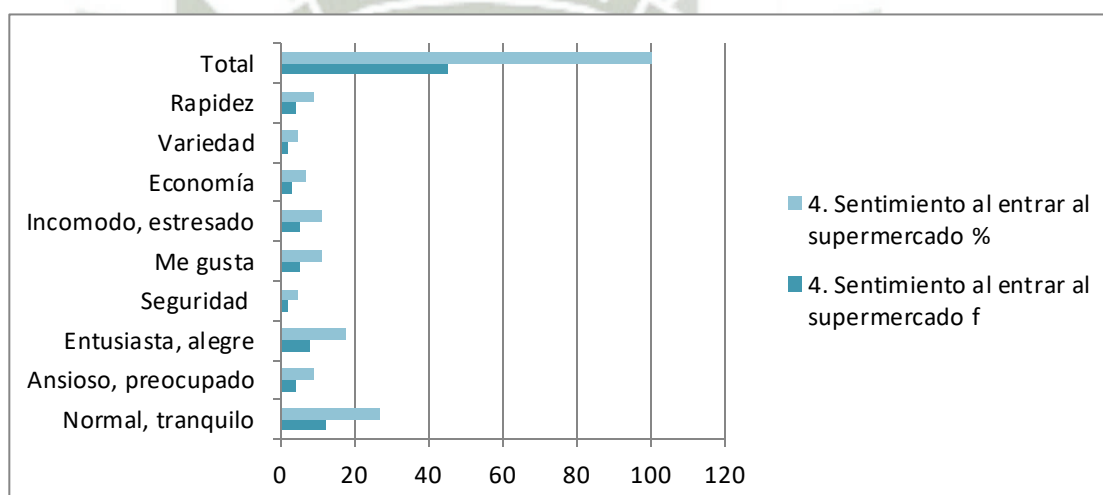
Un 53.33 % de las personas viven con su familia y padres, seguido por las familias de hijos y esposo con un 28.89%, luego vienen los específicos ya sea solo con el esposo 6.67%, mamá y hermana 6.67%, y con los padres un 4.44%.

Las personas que acuden a este lugar van con sus familias en mayoría están siempre en conjunto, y les gusta tomar las decisiones juntos de las compras de la casa, pocas veces realizan sus compras solos, esto nos ayuda a saber cómo direccionar la campaña u ofertas que se pueden hacer hablando de forma cuantitativa o de paquetes.

**Tabla N°5**
**4. Sentimiento al entrar al supermercado**

Descripción	f	%
Normal, tranquilo	12	26.67
Ansioso, preocupado	4	8.89
Entusiasta, alegre	8	17.78
Seguridad	2	4.44
Me gusta	5	11.11
Incomodo, estresado	5	11.11
Economía	3	6.67
Variedad	2	4.44
Rapidez	4	8.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°5**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

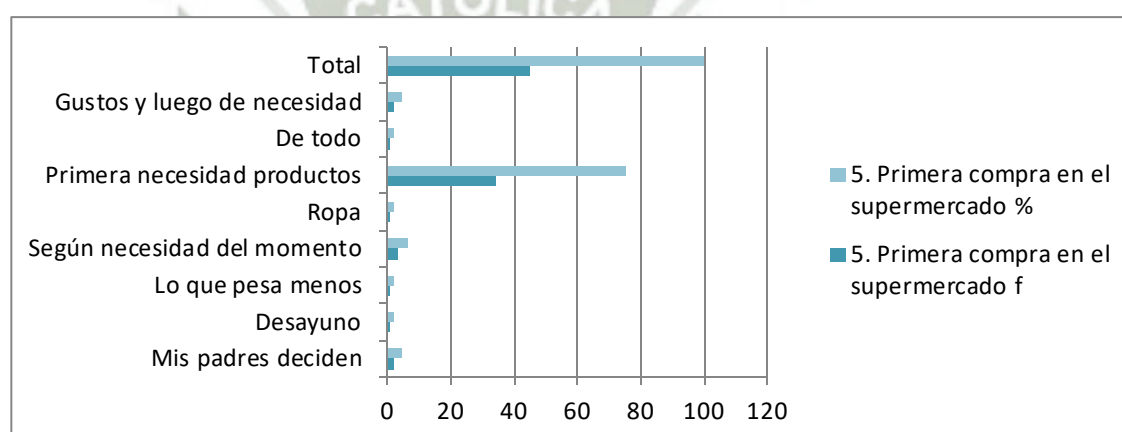
El sentimiento al ingresar al supermercado de forma normal es de 26.67%, luego apreciamos un segmento que es entusiasta, alegre con un 17.78%, otro con un me gusta simple con 11.11% y algo incómodo con un 11.11%, seguido por rapidez y ansioso con un 8.89% cada uno, también piensan en economía con 6.67%, y otros como variedad y seguridad con un 4.44%.

Este sentimiento que sienten al ingresar nos ayudara a comparar como llegan al punto avícola, vemos que están tranquilos o entusiastas, están iniciando su proceso de compra, el cual no tocaremos en esta ocasión pero es necesario tener un punto de referencia.

**Tabla N°6**
**5. Primera compra en el supermercado**

Descripción	f	%
Mis padres deciden	2	4.44
Desayuno	1	2.22
Lo que pesa menos	1	2.22
Según necesidad del momento	3	6.67
Ropa	1	2.22
Primera necesidad productos	34	75.56
De todo	1	2.22
Gustos y luego de necesidad	2	4.44
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°6**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Lo primero que compran en un supermercado con un 76.56 % son los productos de primera necesidad, el resto va a depender de la necesidad del momento con 6.67%, luego se aprecia un 4.44% en gustos y luego de necesidad y la elección de los padres, finalizando con un 2.22% tenemos desayuno, lo que pesa menos, de todo y ropa.

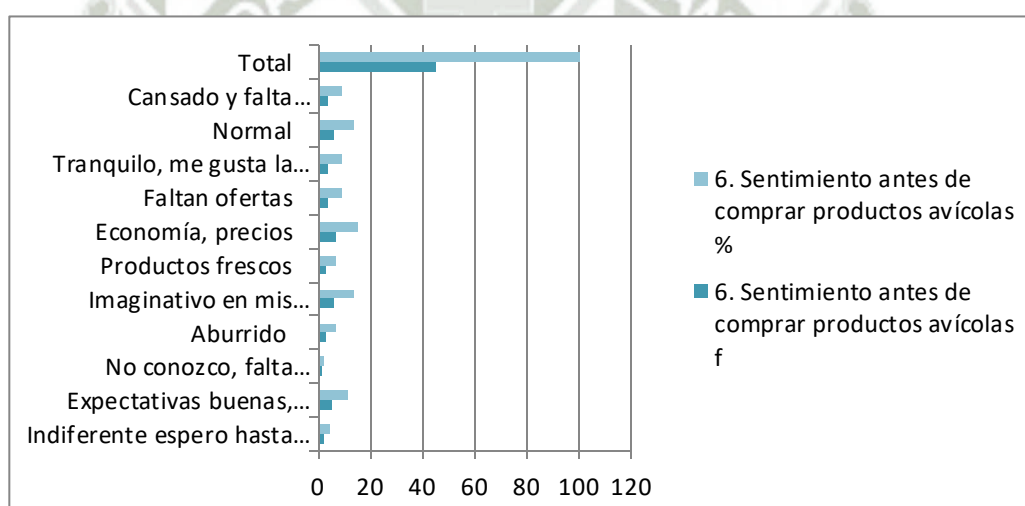
Lo que podemos ver es que es que las personas realizan compras de primera necesidad en los supermercados, es muy poco frecuente ver la compra de cosas dispersas, entonces si adquieren productos de primera necesidad se podría incentivar al consumidor a iniciar la compra en el punto de venta avícola y motivarlo para incrementar su rango de compra.



**Tabla N°7**
**6. Sentimiento antes de comprar productos avícolas**

Descripción	F	%
Indiferente espero hasta el final	2	4.44
Expectativas buenas, seguridad	5	11.11
No conozco, falta orientación	1	2.22
Aburrido	3	6.67
Imaginativo en mis compras	6	13.33
Productos frescos	3	6.67
Economía, precios	7	15.56
Faltan ofertas	4	8.89
Tranquilo, me gusta la higiene	4	8.89
Normal	6	13.33
Cansado y falta información	4	8.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°7**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

El sentimiento al comprar productos avícolas está reflejado en la economía y precios con un 15.56%, seguido de lo que piensan en comprar y un estándar normal con 13.33%, un 11.11% con buenas expectativas, entre cansado y faltan ofertas se tiene un 8.89%, con la búsqueda de productos frescos 6.67% y desconoce o la falta de orientación con 2.22%.

Nos encontramos ya frente al punto avícola y en este punto no hay un porcentaje que defina como se siente el cliente definitivamente pero nos

da una idea de lo que busca y esto son los precios que desencadena en la acción de las ofertas, entonces esto refleja que no hay una acción para generar una reacción constante y medible a largo plazo.

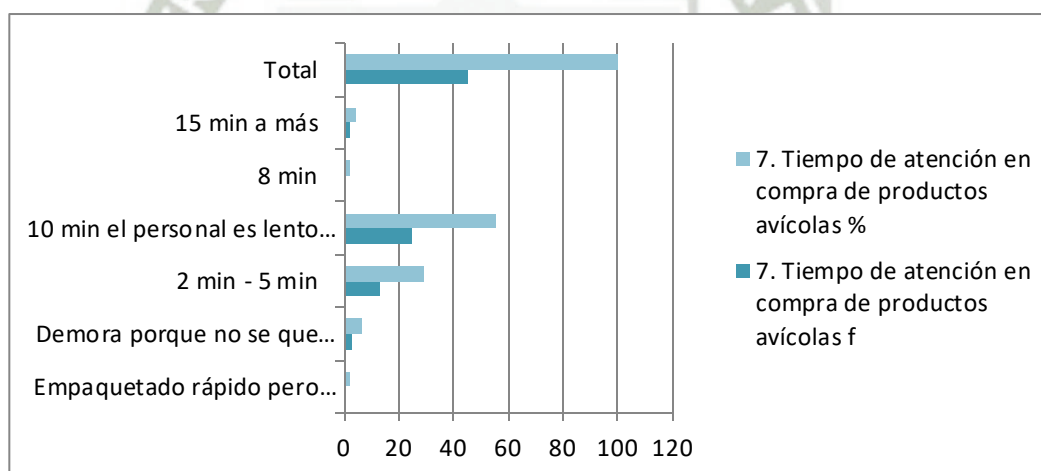
**Tabla N°8**

**7. Tiempo de atención en compra de productos avícolas**

Descripción	f	%
Empaquetado rápido pero a veces no se sabe que elegir	1	2.22
Demora porque no sé qué elegir	3	6.67
2 min - 5 min	13	28.89
10 min el personal es lento y no sabe mucho de cortes	25	55.56
8 min	1	2.22
15 min a más	2	4.44
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°8**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

El tiempo de atención en el punto avícola con un 55.56% las personas esperan 10 min indicando que el personal es lento y no los guía, seguido por un 28.89% que indica que es entre 2 a 5 min, un 6.67% demora porque no sabe que elegir, un 4.44% que es 15 a más y un 2.22% de 15 min a más.

El tiempo de atención de compra es vital y el mayor porcentaje esperaron 10 min a más para ser atendidos y lo que incomoda es que no

saben orientarlos, podemos ver que puede ser un nicho para poder actuar implementando acciones para acortar el tiempo o mejorar el tiempo de espera.

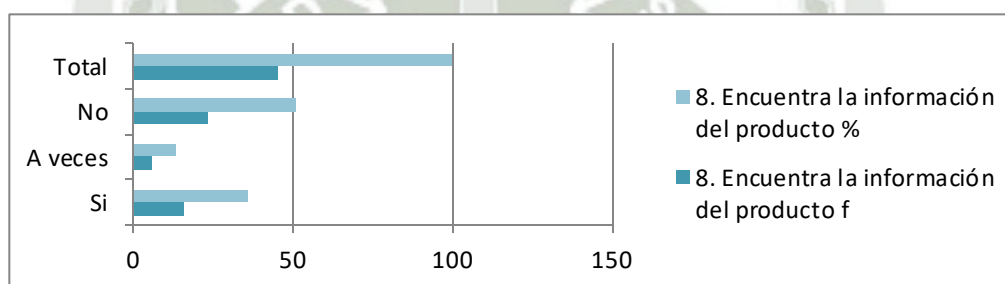
**Tabla N°9**

**8. Encuentra la información del producto**

Descripción	f	%
Si	16	35.56
A veces	6	13.33
No	23	51.11
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°9**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 51.11% de las personas no encuentran información del producto de forma visible, un 35.56% si la encuentran pero un 13.33% suele encontrarla.

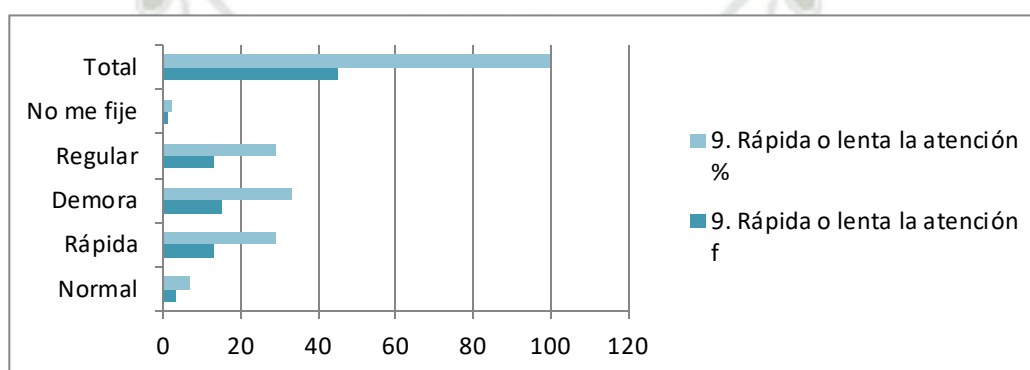
Muy a parte de la fecha de caducidad, se comentó con los grupos que les gustaba mucho el tema que realizan marcas que colocan tips y los ayudan sobre todo porque quieren saber más y es necesario entender que la sociedad actual quiere estar más informada, entonces al ver este porcentaje que no recibe la información necesaria, es recomendable realizar un alto e iniciar una acción para otorgar información amigable.



**Tabla N°10**
**9. Rápida o lenta la atención**

Descripción	f	%
Normal	3	6.67
Rápida	13	28.89
Demora	15	33.33
Regular	13	28.89
No me fije	1	2.22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°10**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

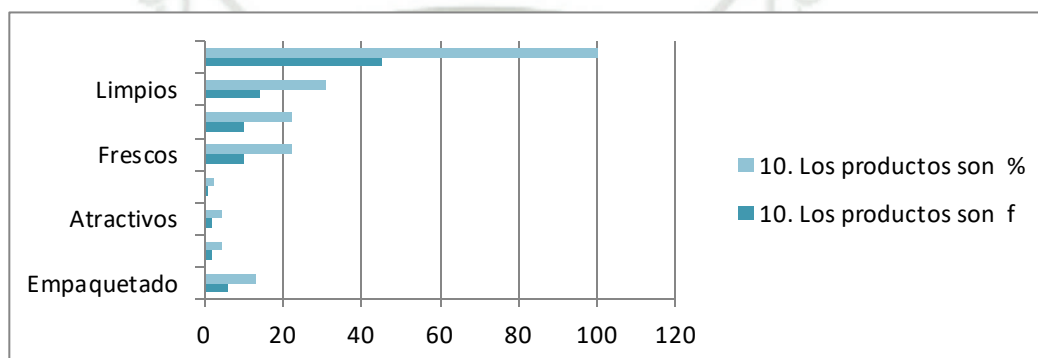
La atención demora con un 33.33%, luego entre regular y rápida ambos con 28.89%, normal un 6.67% y pocos se fijaron con un 2.22%.

En cuanto al tiempo de la atención existe un equilibrio entre rápida y regular, es decir que puede depender del producto que estén adquiriendo en el momento según lo que comentaron, sería bueno establecer un atención más definida ya que el tiempo es importante para el consumidor.

**Tabla N°11**
**10. Los productos son**

Descripción	f	%
Empaquetado	6	13.33
Ordenados	2	4.44
Atractivos	2	4.44
Ricos	1	2.22
Frescos	10	22.22
Buenos y variados	10	22.22
Limpios	14	31.11
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°11**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

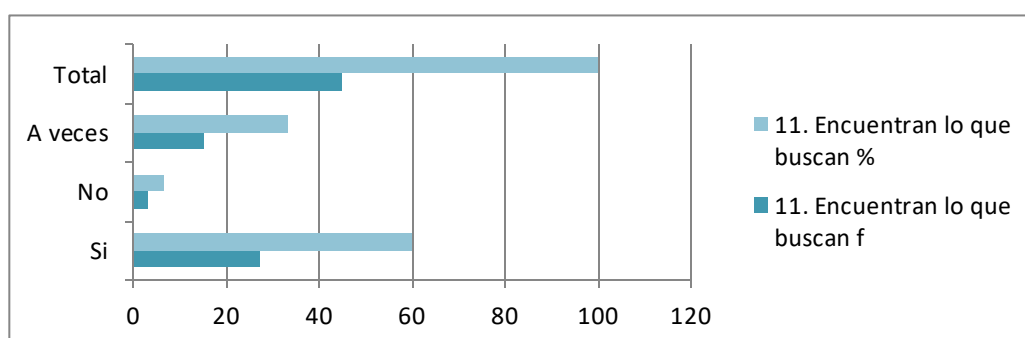
La forma en que son percibidos los productos con un 31.11% son limpios, seguido de buenos y frescos con un 22.22%, empaquetado con 13.33%, y otros como ordenados, atractivos con un 4.44% y ricos 2.22%.

La percepción que tienen de los productos es que son limpios, eso es positivo ya que esto genera confianza en su compra y un posible retorno, en base a lo plasmado la gente también ve la variedad y que son frescos, esto podría potenciarse un poco más para ayudar a la percepción e incrementar la cuota la venta.

**Tabla N°12**
**11. Encuentran lo que buscan**

Descripción	f	%
Si	27	60.00
No	3	6.67
A veces	15	33.33
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°12**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

La mayoría encuentra lo que busca con un 60.00%, a veces 33.33% y no con un 6.67%.

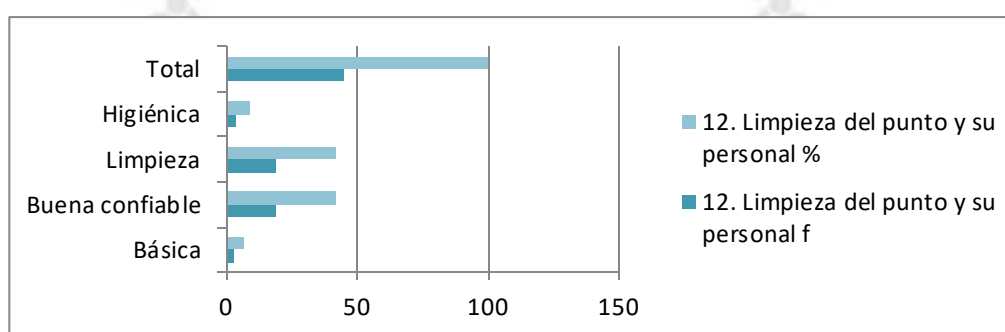
Entonces esto quiere decir que existe variedad en los productos que se otorga, un gran porcentaje encuentra lo que busca, nos deja una ventana de posibilidades ya que las expectativas que se generan por el producto puede bajar por el servicio y es en donde tenemos que afianzar para generar una experiencia de compra positiva.



**Tabla N°13**
**12. Limpieza del punto y su personal**

Descripción	f	%
Básica	3	6.67
Buena confiable	19	42.22
Limpio	19	42.22
Higiénica	4	8.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°13**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

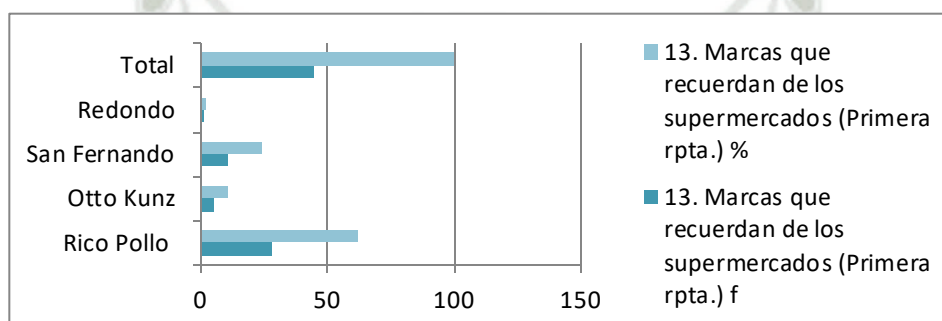
La limpieza del punto y su personal es buena y limpia con un 42.22% cada una, seguido de un 8.89% higiénica y un 6.67% básica.

Son comentarios positivos en base a la limpieza esta tendría que ser una fortaleza que se debe de utilizar, para generar el inicio de compra en el punto y de igual manera incentivar esta con elementos y ofertas.

**Tabla N°14**
**13. Marcas que recuerdan de los supermercados  
(Primera rpta.)**

Descripción	f	%
Rico Pollo	28	62.22
Otto Kunz	5	11.11
San Fernando	11	24.44
Redondo	1	2.22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°14**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

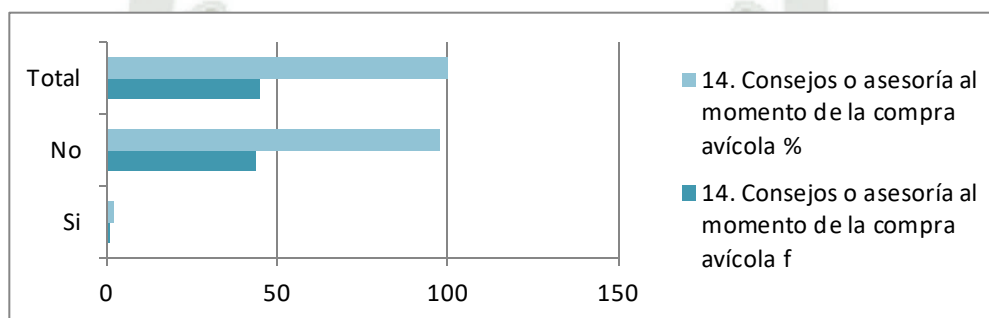
La marca que más recuerda es Rico Pollo con 62.22%, seguido por 24.44% a San Fernando, un 11.11% Otto Kunz, y 2.22% Redondo.

Entendamos frente a estas respuestas que las personas tienen una recordación por marcas específicas, esto es un dato importante para poder ver que marcas son influyentes, y con las cuales podemos trabajar para generar ofertas o iniciar alguna actividad.

**Tabla N°15**
**14. Consejos o asesoría al momento de la compra avícola**

Descripción	f	%
Si	1	2.22
No	44	97.78
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°15**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 97.78% no recibe asesoría al momento de la compra avícola, solo un 2.22% la recibió.

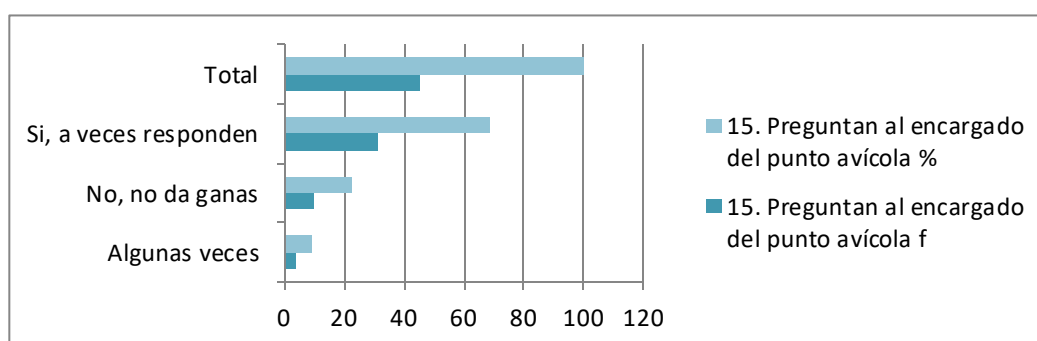
A la mayoría no los atendieron con asesoría, recordemos que es muy importante brindarle al cliente un buen servicio, donde el consejo u asesoría sería parte de un plus, además de que al momento de recomendar existe la posibilidad que no solo lleve lo pensado sino que adquiera más para complementar.



**Tabla N°16**
**15. Preguntan al encargado del punto avícola**

Descripción	f	%
Algunas veces	4	8.89
No, no da ganas	10	22.22
Si, a veces responden	31	68.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°16**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

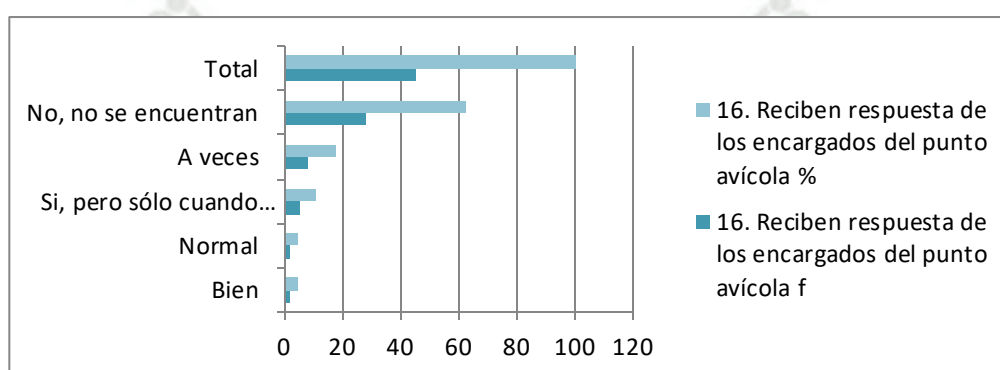
Las personas si preguntan al encargado del punto pero aseguran que a veces responden esto con un 68.89% y no siempre con la respuesta correcta, un 22.22% no les da ganas de preguntar y algunas veces con un 8.89% preguntan.

Esta respuesta es muy importante dado que confrontando con la primera pregunta es que las personas si desean asesoría, que los ayuden pero no les responden y si lo hacen no es de la forma correcta haciendo que posiblemente se desanimen.

**Tabla N°17**
**16. Reciben respuesta de los encargados del punto  
avícola**

Descripción	f	%
Bien	2	4.44
Normal	2	4.44
Si, pero sólo cuando pregunto	5	11.11
A veces	8	17.78
No, no se encuentran	28	62.22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°17**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

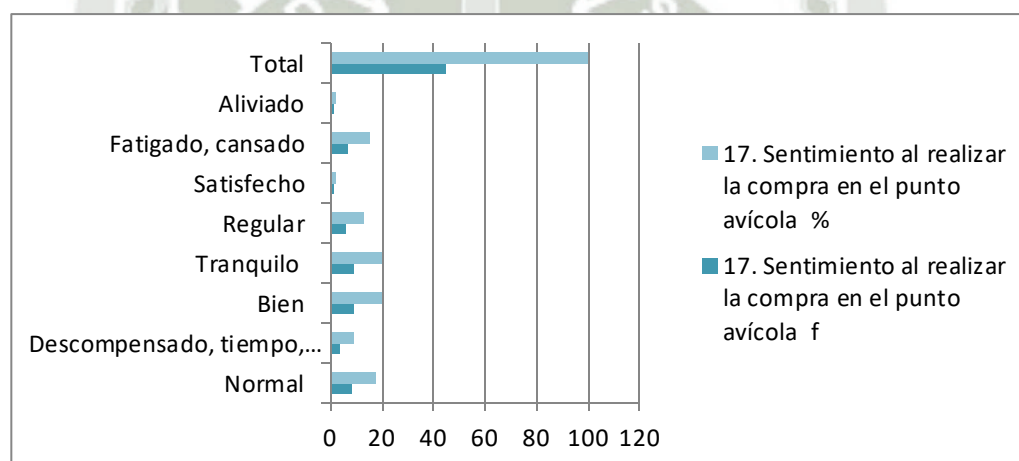
Un 62.22% no recibe respuesta dado que no siempre se encuentran en su puesto, seguido de a veces con un 17.78%, si solo cuando se pregunta con un 11.78%, bien o normal con 4.44%.

Este punto junto a los otros dos demuestran que el personal no está brindando a totalidad el servicio que esperan dado que si quieren la asesoría como vimos pero no se encuentran o no responden.

**Tabla N°18**
**17. Sentimiento al realizar la compra en el punto avícola**

Descripción	f	%
Normal	8	17.78
Descompensado, tiempo, estrés	4	8.89
Bien	9	20.00
Tranquilo	9	20.00
Regular	6	13.33
Satisfecho	1	2.22
Fatigado, cansado	7	15.56
Aliviado	1	2.22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°18**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

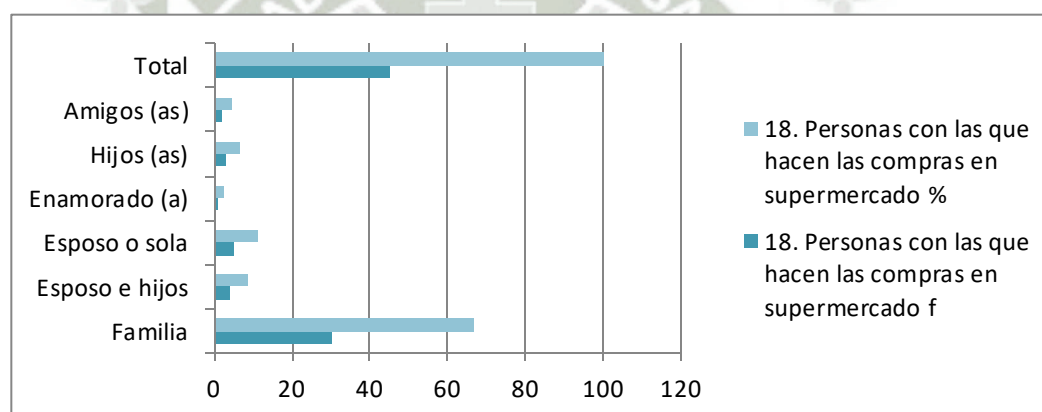
Lo que sienten al realizar la compra avícola fluctúa entre 20% y 17.78% entre bien, tranquilo o normal, seguido por fatigado o cansado con un 15.56%, regular con un 13.33%, descompensado o estresado con 8.89% y el resto con 2.22% satisfecho o aliviado.

Al ver varias variantes que dan entre normal tranquilo o cansado, regular, al parecer no son los ánimos positivos con los que ingresaron, y más aún si el servicio que se les da es el básico, basado en la compra y no en el consumidor, es decir, no generan una experiencia única de usuario.

**Tabla N°19**
**18. Personas con las que hacen las compras en supermercado (punto avícola)**

Descripción	f	%
Familia	30	66.67
Esposo e hijos	4	8.89
Esposo o sola	5	11.11
Enamorado (a)	1	2.22
Hijos (as)	3	6.67
Amigos (as)	2	4.44
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°19**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Con quienes realiza la compras en el supermercado en mayoría las hace con la familia con un 67.67%, seguido por el esposo o sola con 11.11% con sus hijos un 8.89%, amigos 4.44% y con su enamorado un 2.22%.

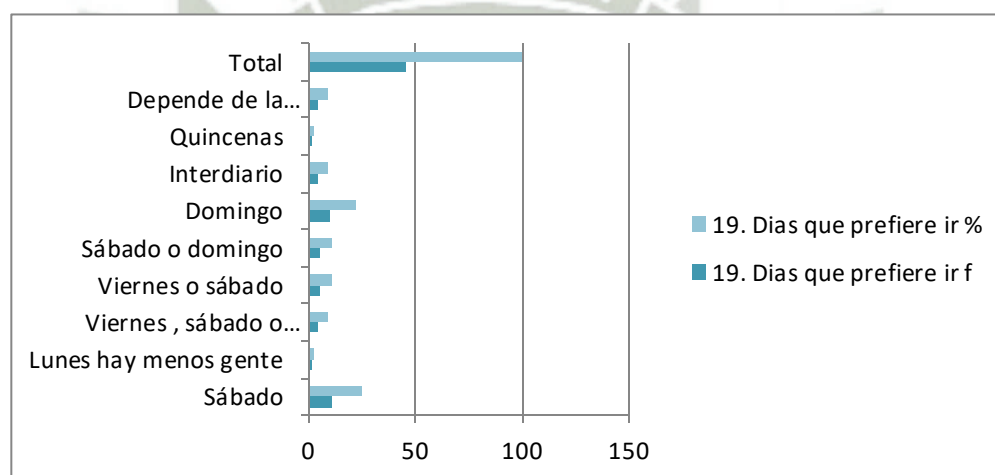
Las personas con las que va al supermercado es la familia, esto nos ayuda a poder ver a quienes nos dirigimos, que clase de decisiones debemos tomar frente a una campaña o actividades que se planteen.



**Tabla N°20**
**19. Días que prefiere ir**

Descripción	f	%
Sábado	11	24.44
Lunes hay menos gente	1	2.22
Viernes , sábado o domingo	4	8.89
Viernes o sábado	5	11.11
Sábado o domingo	5	11.11
Domingo	10	22.22
Interdiario	4	8.89
Quincenas	1	2.22
Depende de la necesidad, cualquier día	4	8.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°20**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

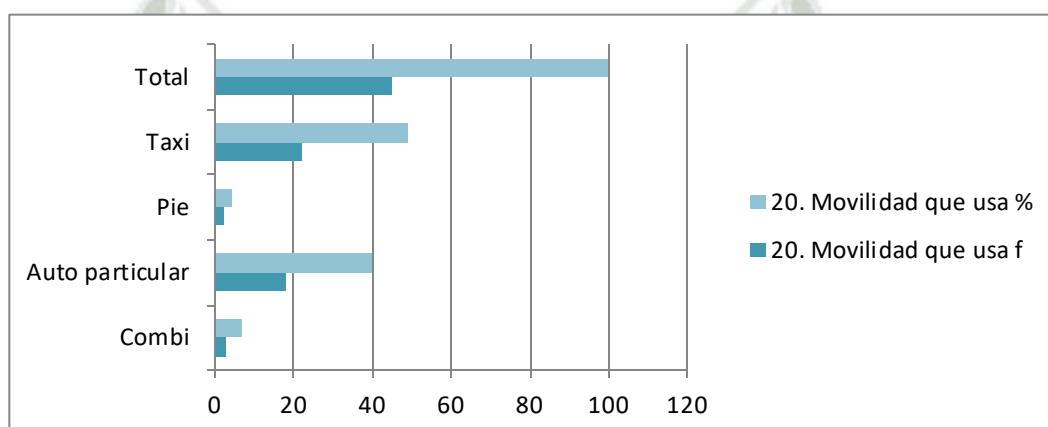
Los días que prefieren ir son los sábados con un 24.44%, le siguen los domingos con 22.22%, o ambas combinaciones (viernes – sábado o sábado – domingo) con un 11.11%, los fines de semana (viernes – sábado – domingo) con 8.89% así como depende de la necesidad o interdiario, le sigue días específicos fuera del rango como lunes y las quincenas con un 2.22%

Siendo los sábados y domingos los días que la gente prefiere ir, sabemos que son los días de mayor afluencia, nos permitirá hacer pruebas hasta la implementación de una secuencia o modelo a seguir de actividades publicitarias y marketing.

**Tabla N°21**
**20. Movilidad que usa**

Descripción	f	%
Combi	3	6.67
Auto particular	18	40.00
Pie	2	4.44
Taxi	22	48.89
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°21**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

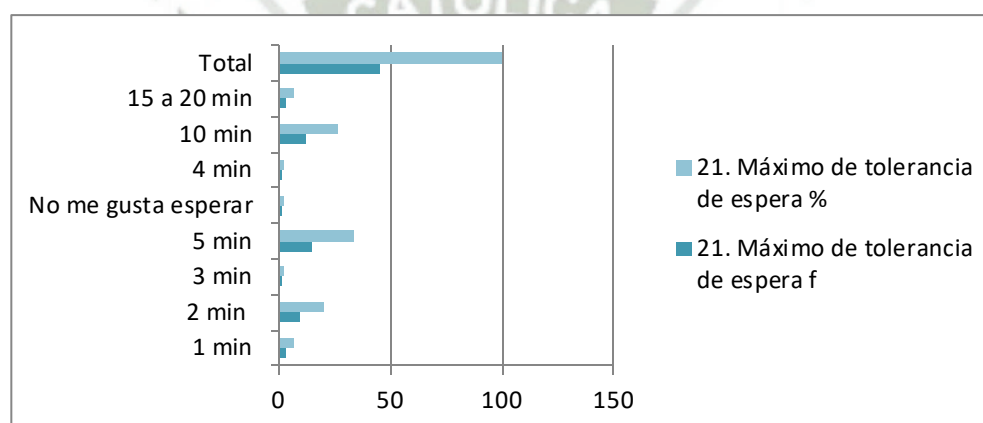
La movilidad que utiliza en mayoría es taxi con un 48.89% con una ligera diferencia con auto particular con 40.00%, en combi 6.67%, y 4.44% a pie.

La movilidad que utilizan nos da la idea de su independencia y solvencia económica pero vemos que por la cantidad que compran buscan comodidad a su retorno y/o su ingreso, posiblemente se pueda generar una acción en base a esto, con algún convenio a precio accesible o cupones para el traslado de retorno.

**Tabla N°22**
**21. Máximo de tolerancia de espera**

Descripción	f	%
1 min	3	6.67
2 min	9	20.00
3 min	1	2.22
5 min	15	33.33
No me gusta esperar	1	2.22
4 min	1	2.22
10 min	12	26.67
15 a 20 min	3	6.67
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°22**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

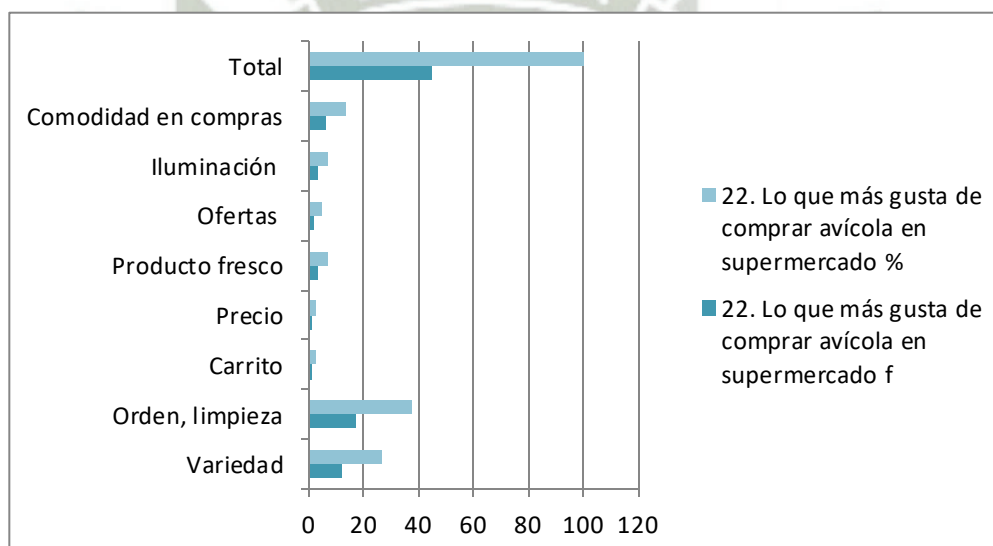
El máximo tiempo de tolerancia es 5 min con un 33.33%, seguido por un 26.67% de 10 min y 2 min con un 20.00%, los otros rangos son menores de 1 min y de 15 a 20 min con 6.67%, y con 2.22% cada uno tenemos 3 min, 4 min y no me gusta esperar.

La tolerancia de espera es razonable la cual las personas quieren que se las atiendan, este tiempo nos ayudará a saber cuánto tiempo es el promedio para que sea atendido el cliente y cuanto podemos aprovechar este tiempo para realizar actividades.

**Tabla N°23**
**22. Lo que más gusta de comprar avícola en supermercado**

Descripción	f	%
Variedad	12	26.67
Orden, limpieza	17	37.78
Carrito	1	2.22
Precio	1	2.22
Producto fresco	3	6.67
Ofertas	2	4.44
Iluminación	3	6.67
Comodidad en compras	6	13.33
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°23**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Lo que más les gusta de comprar avícola en un supermercado con un 37.78% el orden y la limpieza, seguido por la variedad con 26.67%, y un 13.33% la comodidad de las compras, otros factores que también influyen son la iluminación con un 6.67%, las ofertas con un 4.44%, precio o carrito con 2.22%

Siendo el orden y limpieza lo primordial esto se puede potenciar de una forma comunicacional conjuntamente con la higiene que tiene el punto avícola en los supermercados, cabe resaltar que también buscan



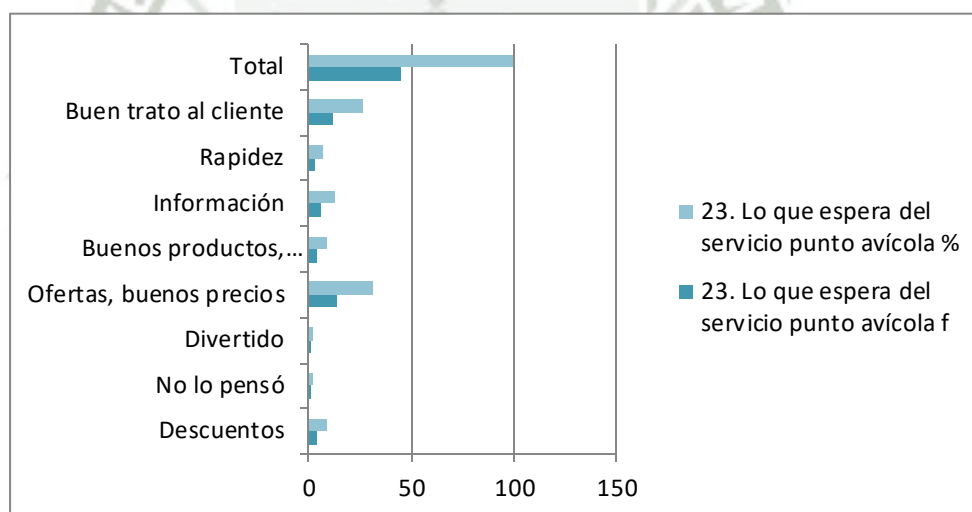
variedad y comodidad esto no está bien desarrollado dado que el estado de ánimo que se pudo ver anteriormente era de fatiga.

**Tabla N°24**

<b>23. Lo que espera del servicio punto avícola</b>		
Descripción	<b>f</b>	<b>%</b>
Descuentos	4	8.89
No lo pensó	1	2.22
Divertido	1	2.22
Ofertas, buenos precios	14	31.11
Buenos productos, garantía	4	8.89
Información	6	13.33
Rapidez	3	6.67
<b>Buen trato al cliente</b>	<b>12</b>	<b>26.67</b>
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°24**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

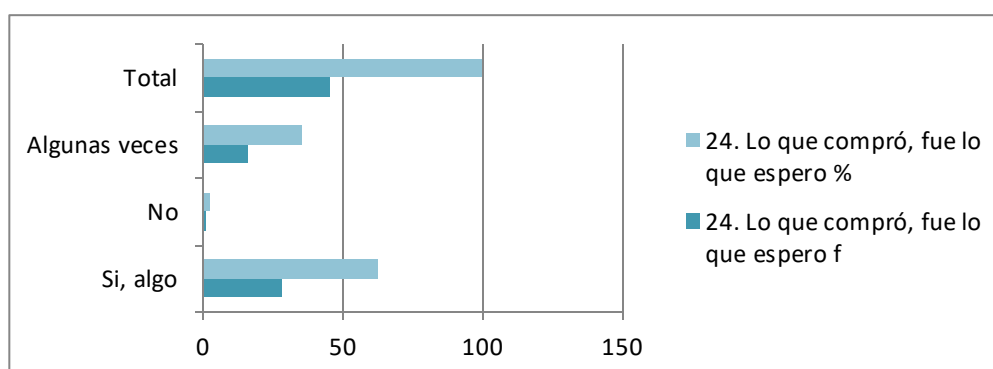
Lo que espera del punto avícola con un 31.11% es ofertas y buenos precios, seguido por buen trato al cliente con 26.67% y 13.33% que le brinden información, descuentos con 8.89%, rapidez 6.67%, que sea divertido y no lo pensó con 2.22%.

Este es el punto donde las personas nos dicen que quieren y con lo que podemos alternar siendo ofertas y trato al cliente las cuales podemos combinar, para generar fidelización con cada uno de ellos.

**Tabla N°25**

24. Lo que compró, fue lo que espero		
Descripción	f	%
Si, algo	28	62.22
No	1	2.22
Algunas veces	16	35.56
Total	45	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°25**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

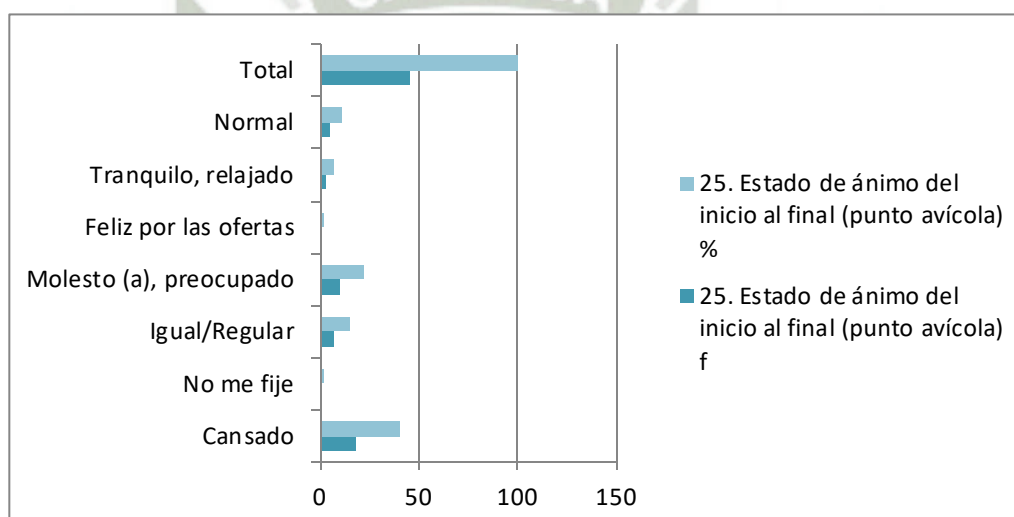
Con un 62.22% lo que compró el cliente fue lo que espero pero con cierta duda “algo”, 35.56% algunas veces y 2.22% no espero ese resultado.

Basado en el producto si fue lo que se esperó, pero las personas que dicen que no o algunas veces es un mercado que se encuentra insatisfecho, que puede ser tanto en producto como servicio directo del cliente como lo vimos anteriormente el caso de los consejos o asesoría de cada uno de ellos, falta un complemento con ambos, y es necesario implementar una acción o plan para convertir los resultados en positivo.

**Tabla N°26**

<b>25. Estado de ánimo del inicio al final (punto avícola)</b>			
Descripción	<i>f</i>	<i>%</i>	
Cansado	18	40.00	
No me fije	1	2.22	
Igual/Regular	7	15.56	
Molesto (a), preocupado	10	22.22	
Feliz por las ofertas	1	2.22	
Tranquilo, relajado	3	6.67	
Normal	5	11.11	
Total	45	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°26**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

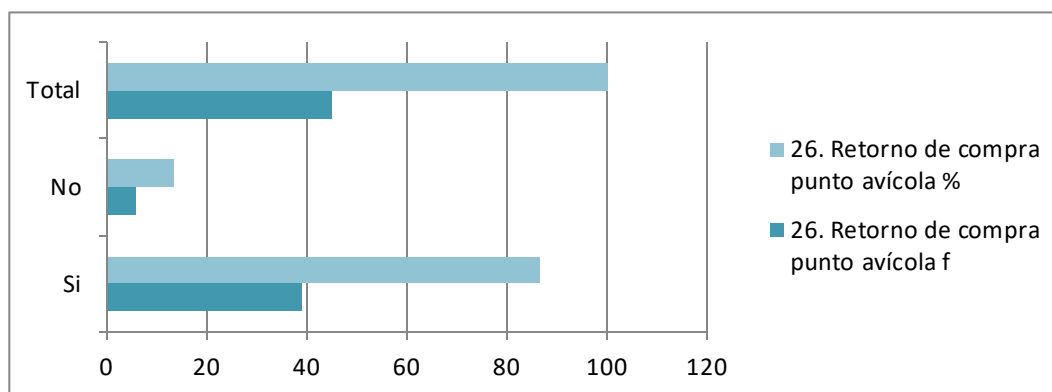
El estado de ánimo al finalizar la compra o elección en el punto avícola fue un 40.00% cansado, 22.22% preocupado un poco molesto, igual o regular con un 15.56%, el resto tranquilo relajado con 6.67% o normal con 11.11%, con la sensación de que faltan ofertas 2.22% o no se fijó con el mismo porcentaje.

Como la zona es fría sin algún elemento que incentive directamente la compra ese porcentaje se encuentra cansando o fatigado, haciendo que la compra sea solo por la necesidad del producto pero sin conectar con las personas, en el cual los consumidores lo ven neutral.

**Tabla N°27**

26. Retorno de compra punto avícola		
Descripción	f	%
Si	39	86.67
No	6	13.33
Total	45	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°27**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 86.67% regresaría a comprar al punto avícola en el supermercado y un 13.33% no lo haría de nuevo.

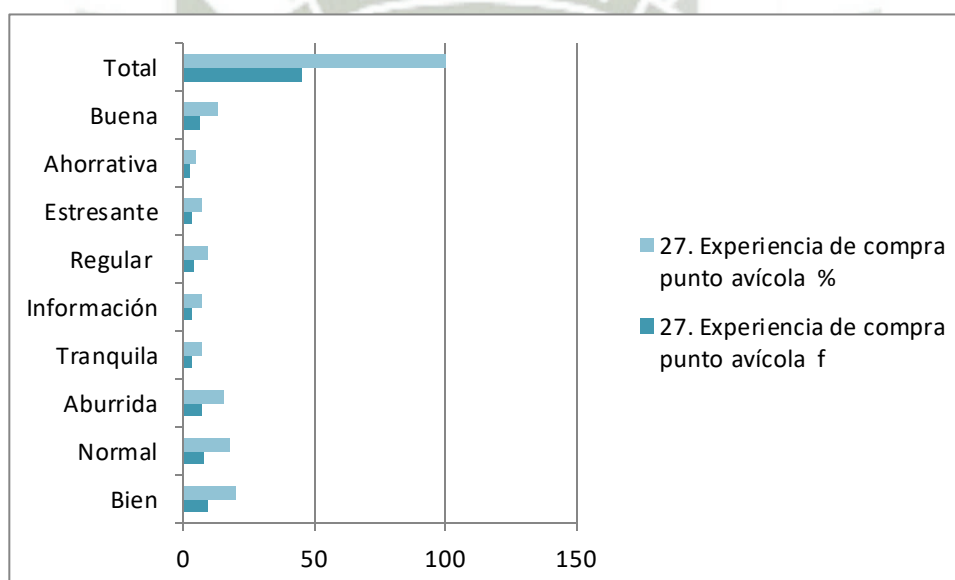
Las personas si regresarían para comprar, ya que es un producto de primera necesidad, pero existe un porcentaje el cual no lo haría, y este porcentaje puede crecer ya que este tipo de productos también son recomendados mediante el boca a boca.



**Tabla N°28**

<b>27. Experiencia de compra punto avícola</b>		
Descripción	<i>f</i>	%
Bien	9	20.00
Normal	8	17.78
Aburrida	7	15.56
Tranquila	3	6.67
Información	3	6.67
Regular	4	8.89
Estresante	3	6.67
Ahorrativa	2	4.44
Buena	6	13.33
Total	45	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°28**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

La experiencia en el punto avícola en 20.00% estuvo bien, normal con 17.78% y 15.56% aburrida, 13.33% buena, regular 8.89%, estresante 6.67%, ahorrativa en 4.44%.

Como vemos no hay un resultado que supere un porcentaje y defina el resultado si es buena o mala, es indefinida, los consumidores la consideran como normal en un standard, lo que se quiere es que el cliente supere las expectativas con las que ingreso.

### **OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA**

Mediante la observación estructurada se pudo apreciar que esta sección la dejaban al final de su compra.

El personal que atiende muy pocos saben resolver problemas, no muestran una imagen cálida con el cliente.

Su imagen personal es correcta al igual que su presencia con la limpieza, utilizan accesorios de higiene.

Otro punto importante que se observó fue que vienen en familia y las personas que vienen solas llaman por celular para consultar, de igual manera con los smartphones buscan información que no encuentran en cada punto avícola.

Se puede ver practicidad al momento que las personas llevan los productos, empaquetados ya sean de una marca específica o del punto retail.

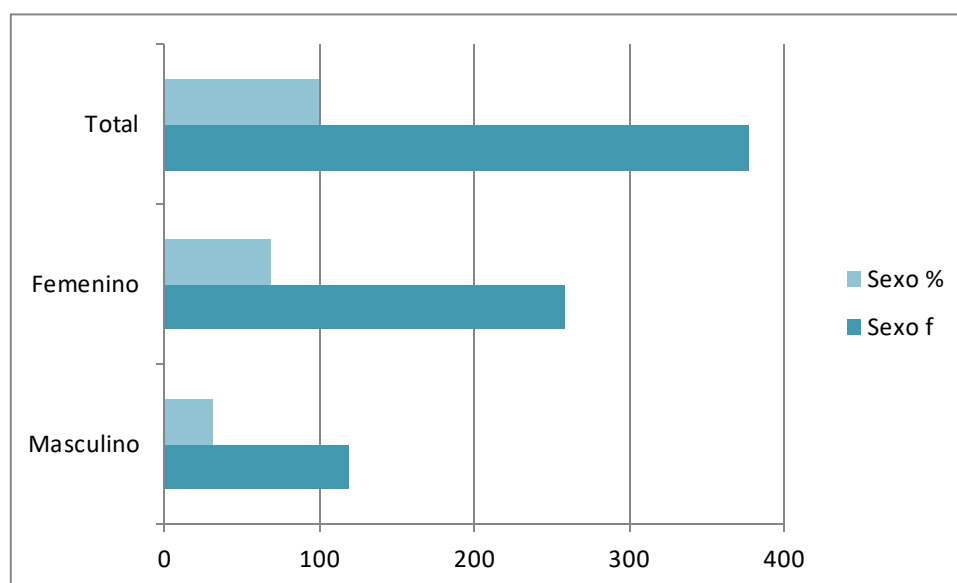
Existe en varios puntos una diferencia en porcentaje mínimo o igual a la mitad, donde son porcentajes altos que falta pulir para poder brindar el servicio esperado y generar la satisfacción del cliente al momento de realizar su compra en este punto.

**Tabla N°29**

<b>Sexo</b>			
Descripción	<i>f</i>	<i>%</i>	
Masculino	119	31.48	
Femenino	259	68.52	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°29**



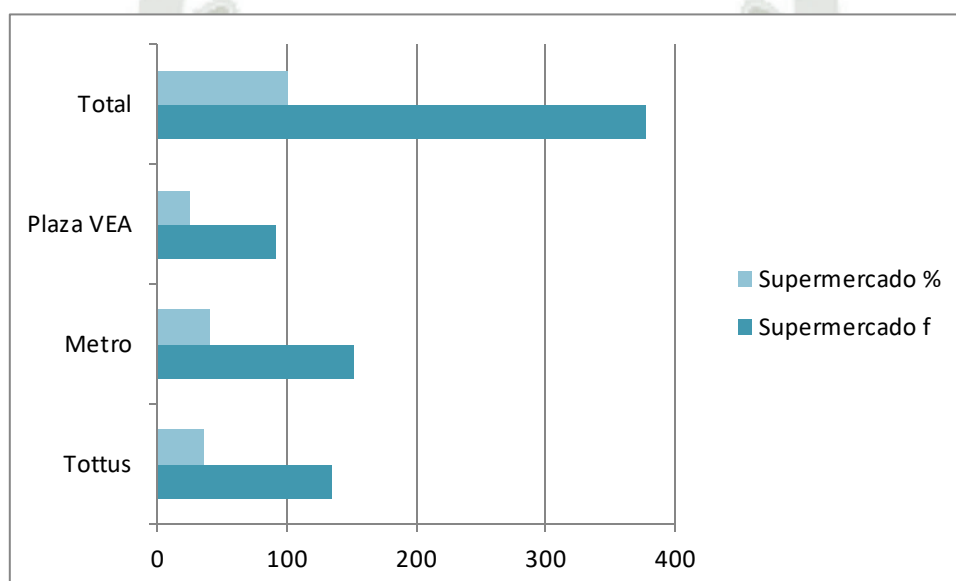
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

El cuestionario estructurado tiene un 68.52% de sexo femenino y un 31.48% masculino.

**Tabla N°30**

Supermercado		
Descripción	<i>f</i>	%
Tottus	134	35.45
Metro	152	40.21
Plaza VEA	92	24.34
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°30**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

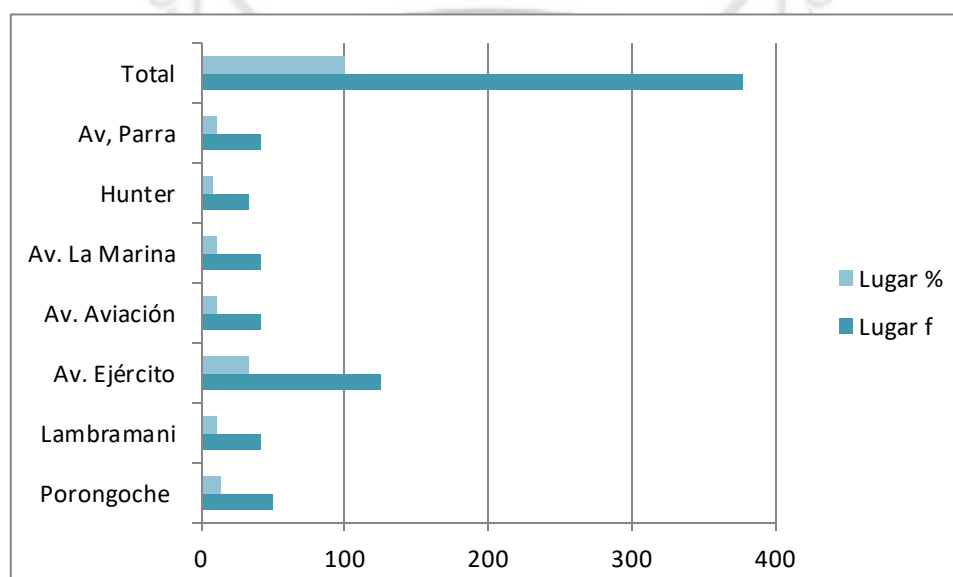
Un 40.21% fue de Metro, 35.45% de Tottus y Plaza Vea un 24.34%, en diferentes puntos de la ciudad.



**Tabla N°31**

Lugar		
Descripción	<i>f</i>	%
Porongoche	50	13.23
Lambramani	42	11.11
Av. Ejército	126	33.33
Av. Aviación	42	11.11
Av. La Marina	42	11.11
Hunter	34	8.99
Av, Parra	42	11.11
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°31**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

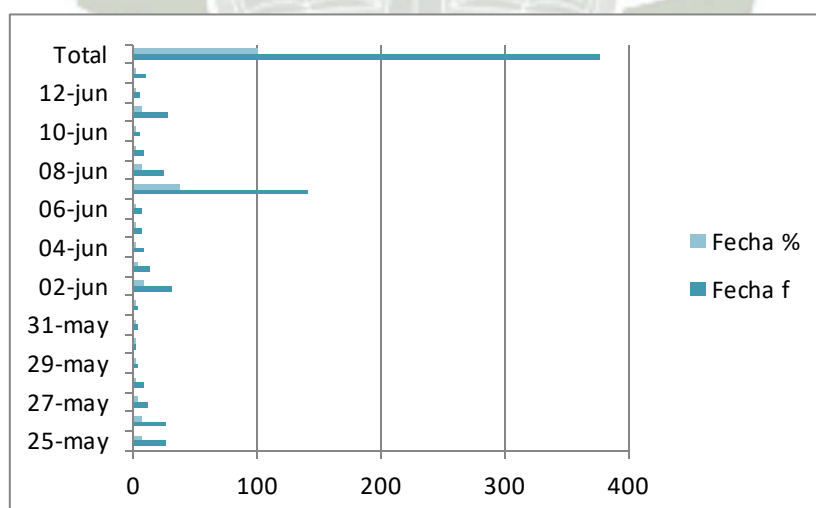
Los puntos de la encuesta fueron con un 33.33 % en la Av. Ejército, 13.23 % en Porongoche seguido por Lambramani, Av. Aviación, Av. La Marina, Av. Parra con un 11.11%, finalizando con Hunter con un 8.99%.

**Tabla N°32**

Fecha		
Descripción	f	%
25-may	26	6.88
26-may	26	6.88
27-may	11	2.91
28-may	9	2.38
29-may	4	1.06
30-may	2	0.53
31-may	3	0.79
01-jun	4	1.06
02-jun	32	8.47
03-jun	14	3.70
04-jun	8	2.12
05-jun	7	1.85
06-jun	7	1.85
07-jun	142	37.57
08-jun	24	6.35
09-jun	9	2.38
10-jun	6	1.59
11-jun	28	7.41
12-jun	6	1.59
13-jun	10	2.65
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°32**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

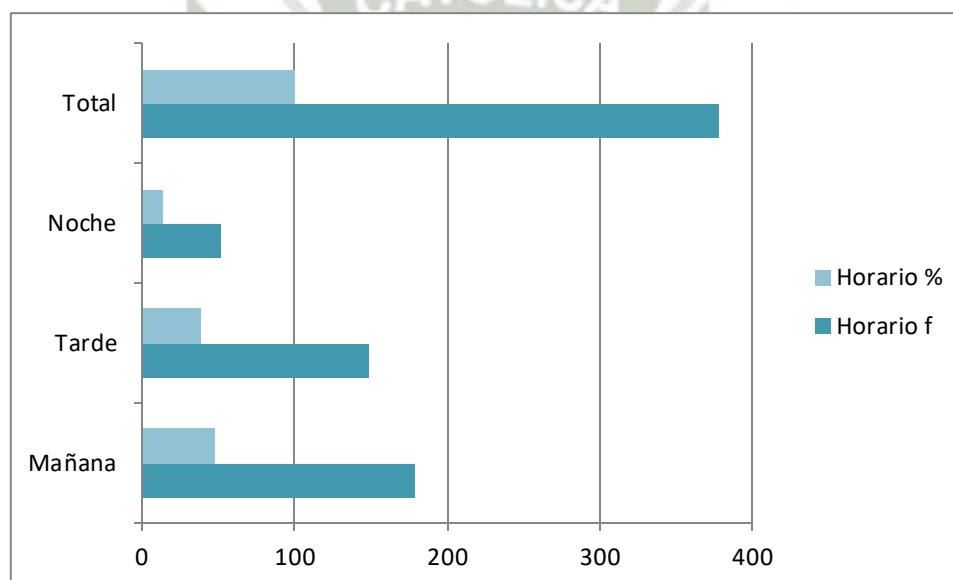
La fecha que se realizó el cuestionario con mayor afluencia fue el 7 de junio con 37,57%, el resto varía en un rango de 7.41% hasta 0.53%.

**Tabla N°33**

Horario		
Descripción	<i>f</i>	%
Mañana	179	47.35
Tarde	148	39.15
Noche	51	13.49
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°33**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Los horarios elegidos fueron por rango en la mañana, tarde y noche, teniendo un 47.35%% de resultados de la mañana, 39.15% de la tarde y 13.49 % de la noche.

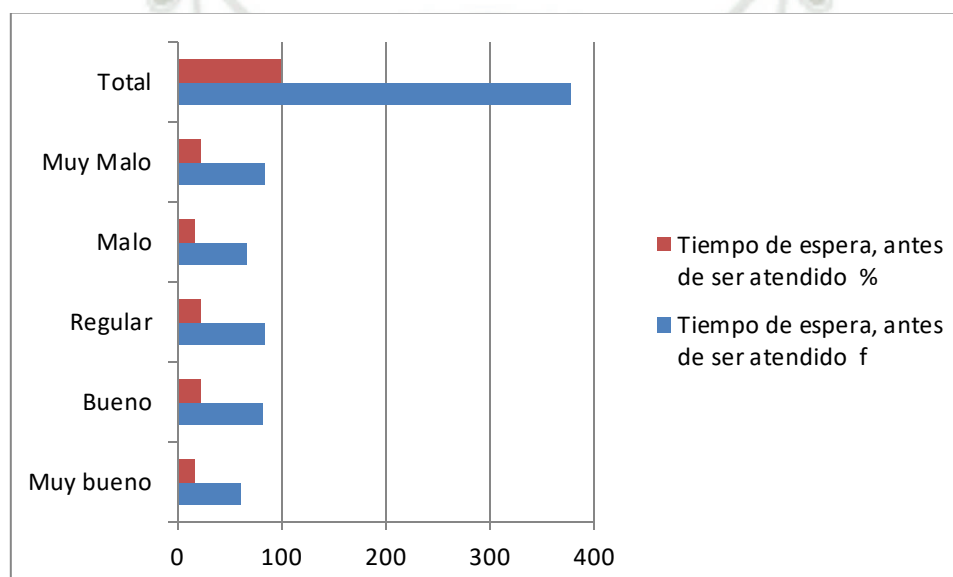
## 1. Desempeño óptimo del tiempo en atención y venta por cliente

**Tabla N°34**

Tiempo de espera, antes de ser atendido		
Descripción	f	%
Muy bueno	61	16.14
Bueno	83	21.96
Regular	84	22.22
Malo	66	17.46
Muy Malo	84	22.22
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°34**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 22.22% considera que el tiempo en ser atendido es entre regular o muy malo, seguido por bueno con un 21.96%, 17.46% malo, 16.14% muy bueno.

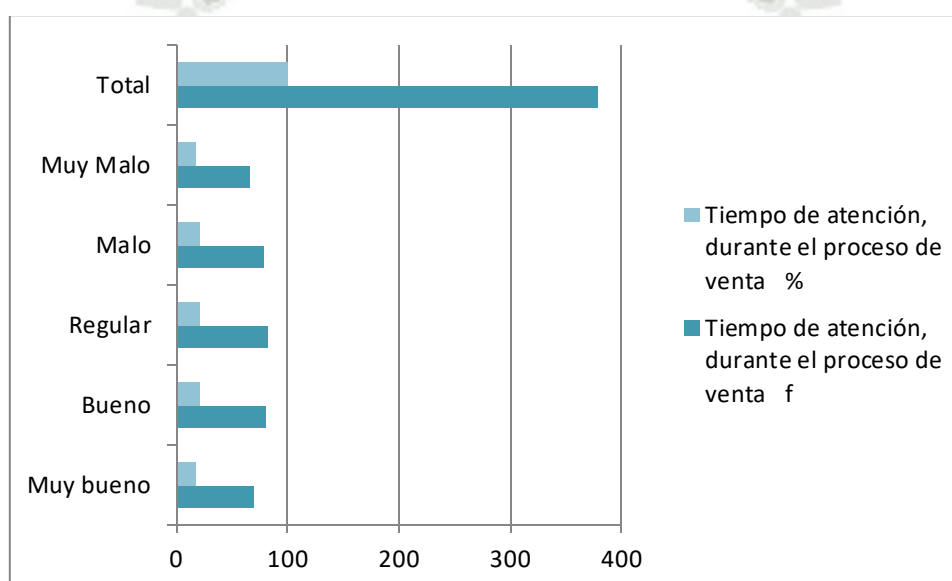
Vemos que los porcentajes no se encuentran definidos, esto quiere decir que no hay una definición exacta del tiempo de espera antes de ser atendido sea buena o mala, se encuentra dividido e inestable, esto tiene que mejorar para que exista una orientación.



**Tabla N°35**

Tiempo de atención, durante el proceso de venta		
Descripción	f	%
Muy bueno	70	18.52
Bueno	80	21.16
Regular	83	21.96
Malo	78	20.63
Muy Malo	67	17.72
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°35**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

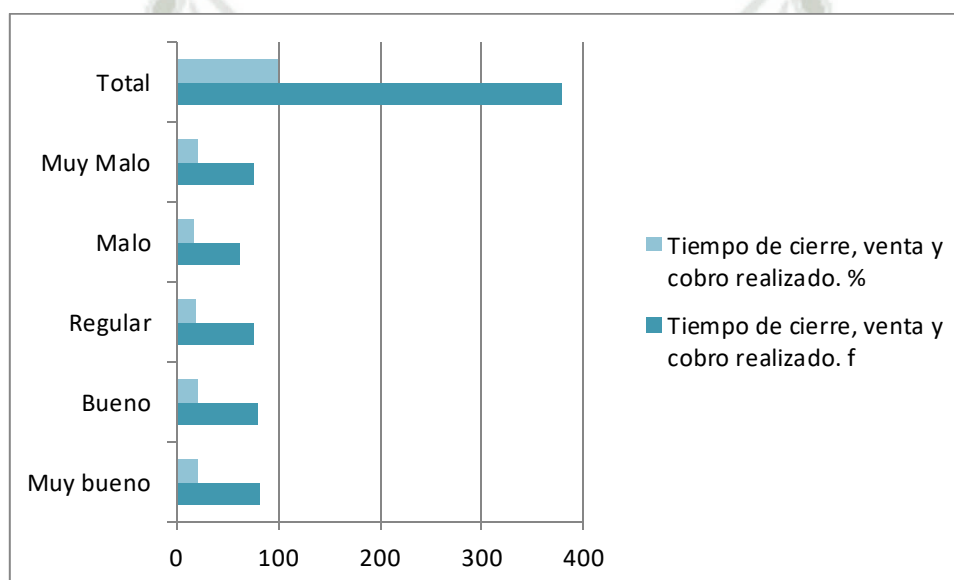
Un 21.96% considera que es regular el tiempo de atención durante el proceso de venta, bueno con un 21.16%, y con 20.63% malo, 18.52% muy bueno y muy malo 17.72.

En esta ocasión vemos que se asemeja al cuadro anterior pero esto durante el proceso va mejorando, pero luego vemos un porcentaje malo y muy malo, este punto es el que se pretende mejorar, de manera que o sea acelerado o se retenga al cliente con actividades.

**Tabla N°36**

Tiempo de cierre, venta y cobro realizado.		
Descripción	f	%
Muy bueno	82	21.69
Bueno	81	21.43
Regular	76	20.11
Malo	62	16.40
Muy Malo	77	20.37
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°36**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

En cuanto al tiempo de cierre de la venta frente al cobro realizado un 21.69% muy bueno, bueno 21.43%, muy malo con 20.37% y regular con un 20.11%, y malo con 16.40%.

Entonces vemos que el cierre de venta es mucho más favorable que los anteriores, tiene una recepción negativa menor, pero siempre tenemos un porcentaje de regular, este es el punto donde se tiene que trabajar y aplicar las futuras acciones.

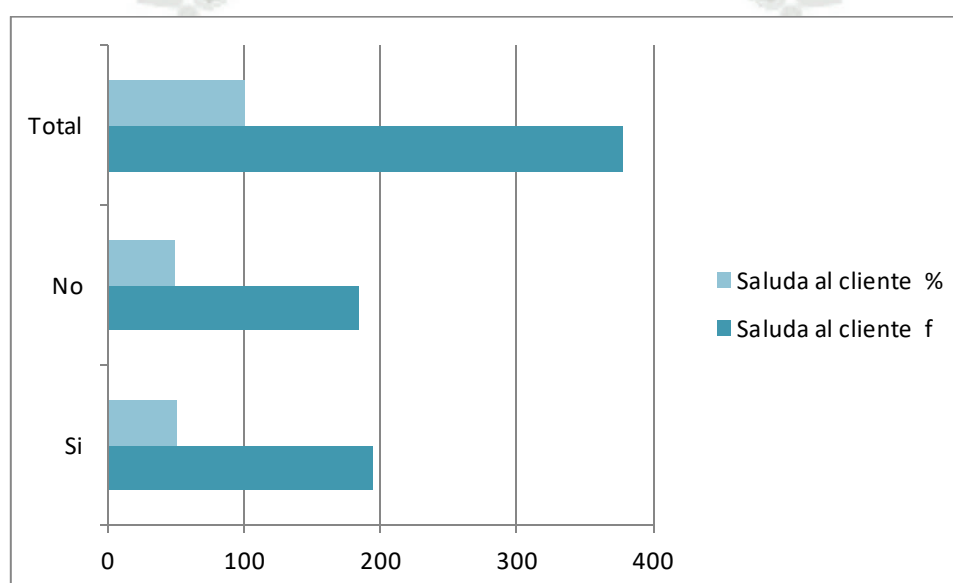
## 2. Amabilidad y Cordialidad en el trato con el cliente

**Tabla N°37**

Saluda al cliente			
Descripción		f	%
<b>Si</b>		194	51.32
<b>No</b>		184	48.68
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°37**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

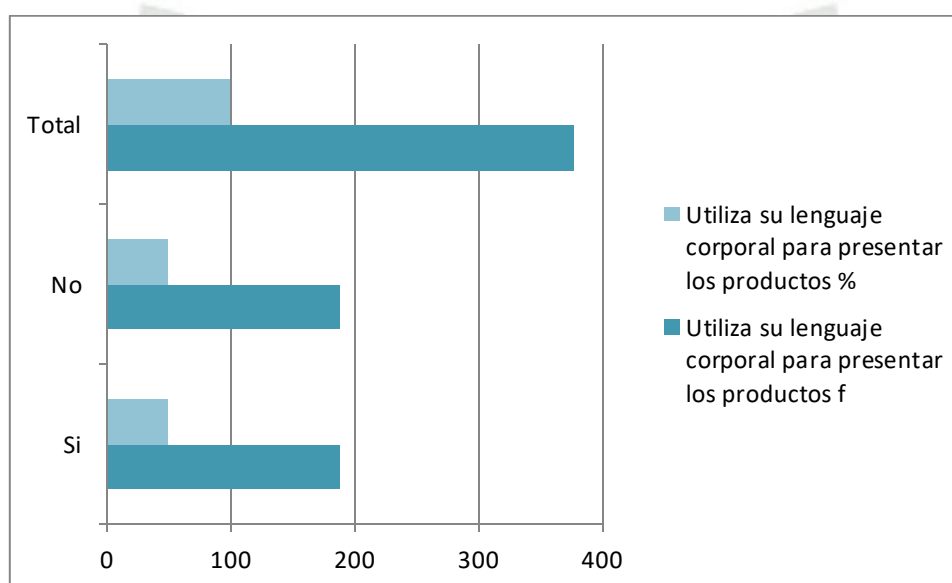
Un 51.32% saluda al cliente, mientras un 48.68% no lo realiza.

Esto es casi la mitad, la parte más preocupante es que el personal no sea del todo cortés, puede deberse a muchas causas quizás por la cantidad de personas o por su ausencia, recordemos que con anterioridad vimos que el tiempo de atención no era bien visto con cierta demora.

**Tabla N°38**

Utiliza su lenguaje corporal para presentar los productos			
Descripción		f	%
<b>Si</b>		189	50.00
<b>No</b>		189	50.00
<b>Total</b>		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°38**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 50% utiliza el lenguaje corporal para presentar los productos y la otra mitad no utiliza.

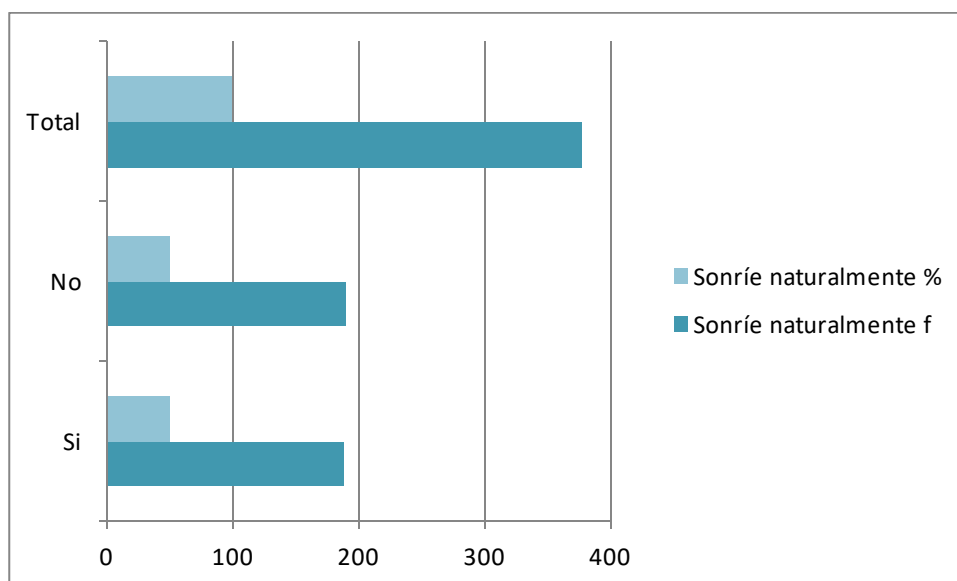
Vemos que existe un porcentaje que no muestra debidamente el producto y es la mitad, esto posiblemente ya que solo lo dejan en un mostrador de forma inerte, y no le dan usabilidad al producto.



**Tabla N°39**

Sonríe naturalmente			
Descripción		f	%
Si		188	50.00
No		190	50.00
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°39**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

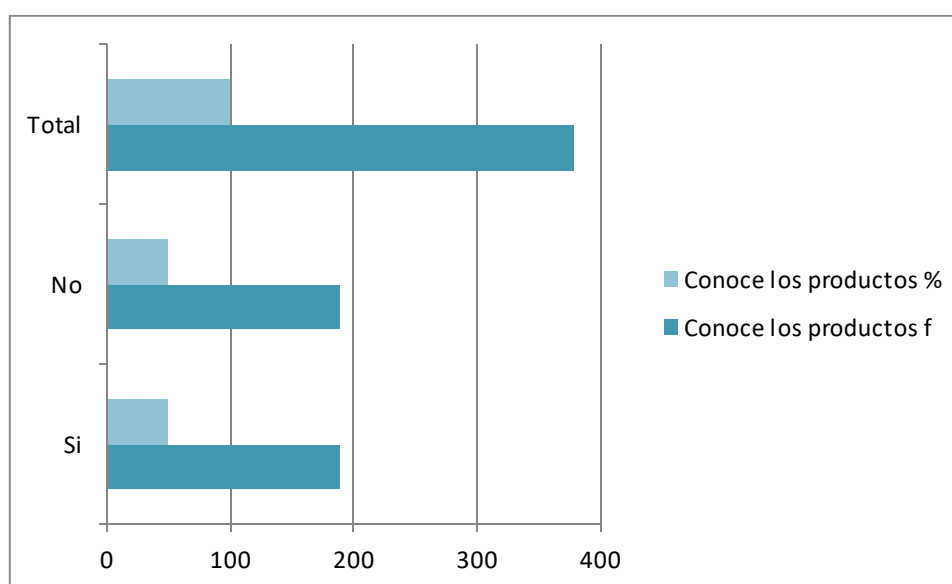
Un 50.00% del personal sonríe naturalmente a las personas mientras la otra mitad no demuestra una sonrisa.

Esto demuestra que existe una ausencia de seguimiento, ya que en los detalles como la atención puede que sea parte del problema, puede deberse al agotamiento o saturación de tareas.

**Tabla N°40**

Conoce los productos			
Descripción		f	%
Si		189	50.00
No		189	50.00
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°40**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

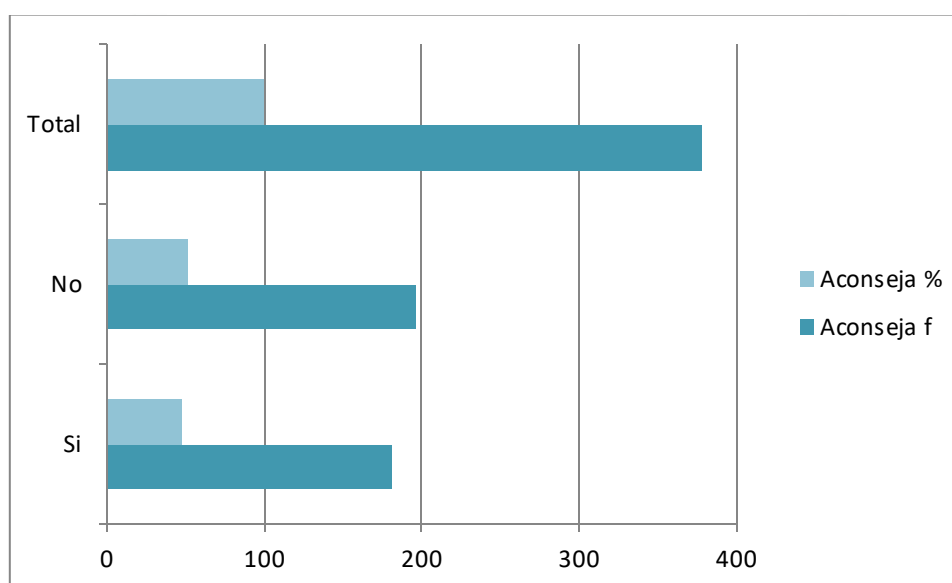
Un 50.00% conoce los productos y la otra mitad no lo conoce.

Como el caso anterior del cuadro, seguimos viendo un porcentaje significativo donde no hay una intervención directa para poder mejorar este porcentaje negativo, al referirnos en conocer el producto no necesariamente hace referencia para saber el precio o de que parte proviene, sino como este puede ser usado, y recomendar el cliente para que sienta confianza.

**Tabla N°41**

Aconseja			
Descripción		f	%
Si		181	47.88
No		197	52.12
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°41**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

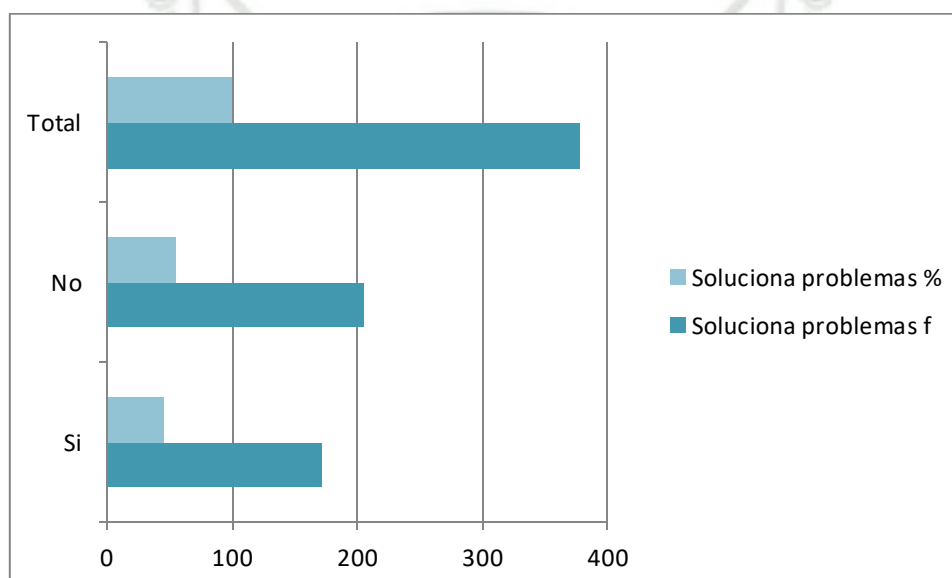
Un 52.12% no aconseja al cliente, mientras un 47.88% si recibe un comentario o consejo, según preguntan o no al personal.

El porcentaje que no aconseja al cliente tiene que ser convertido a uno positivo, es importante guiar al cliente, y que este se sienta importante y que se le dedica tiempo, mientras mejor atendido se sienta se puede agregar elementos para su compra.

**Tabla N°42**

Soluciona problemas			
	Descripción	<i>f</i>	%
Si		172	45.50
No		206	54.50
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°42**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 54.50% no soluciona problemas, mientras un 46.50% los soluciona.

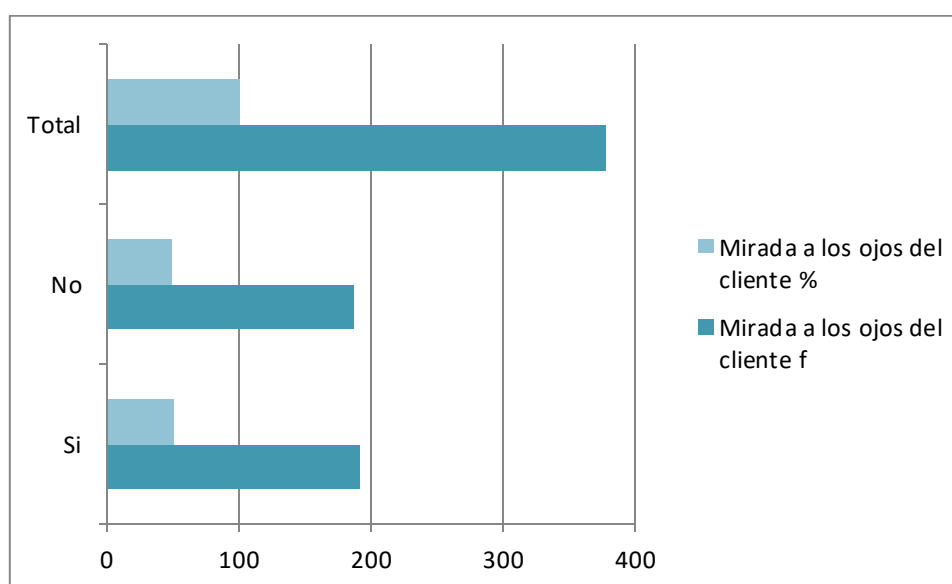
El porcentaje va elevándose y haciendo diferencia frente a los cuadros anteriores donde se veían equitativos, esta parte es muy importante dado que el cliente busca una ayuda, una salida en todo momento, no que se genere mayores conflictos, si este se dirige a la incertidumbre de los segmentos de mercado por la mejor elección entonces, es una oportunidad de accionar.



**Tabla N°43**

Mirada a los ojos del cliente			
Descripción	f	%	
Si	191	50.53	
No	187	49.47	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°43**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

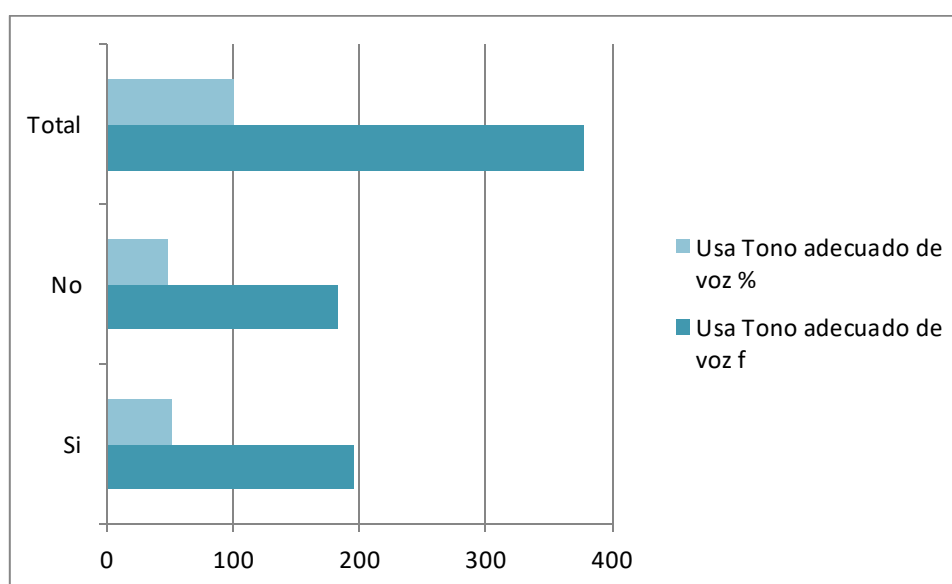
Un 50.53% mira a los ojos al cliente, mientras un 49.47% no lo hace.

Mirar a los ojos al cliente significa transparencia, y atención dedicada, vemos que el porcentaje de que lo hace es un poco más alto, pero no es muy diferencial frente a los que no lo hace esto pudiendo ser interpretado por el cliente como indiferencia.

**Tabla N°44**

Usa Tono adecuado de voz		
Descripción	f	%
Si	195	51.59
No	183	48.41
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°44**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

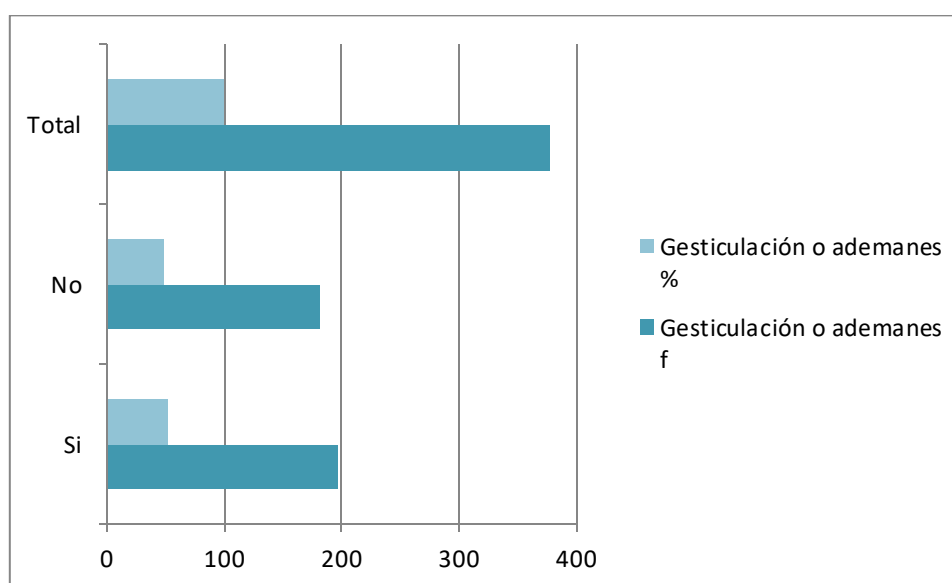
Un 51.59% utiliza un tono de voz adecuado, mientras un 48.41% no lo hace.

A veces se interpreta una falta de respeto si la persona no sabe expresarse y utilizar un tono adecuado para el cliente, es positivo saber que la mayoría lo hace, pero es necesario trabajar con el otro porcentaje, es decir, en los puntos avícolas debe haber un mejor manejo de tono para el trato del cliente.

**Tabla N°45**

Gesticulación o ademanes		
Descripción	<i>f</i>	%
Si	197	52.12
No	181	47.88
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°45**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

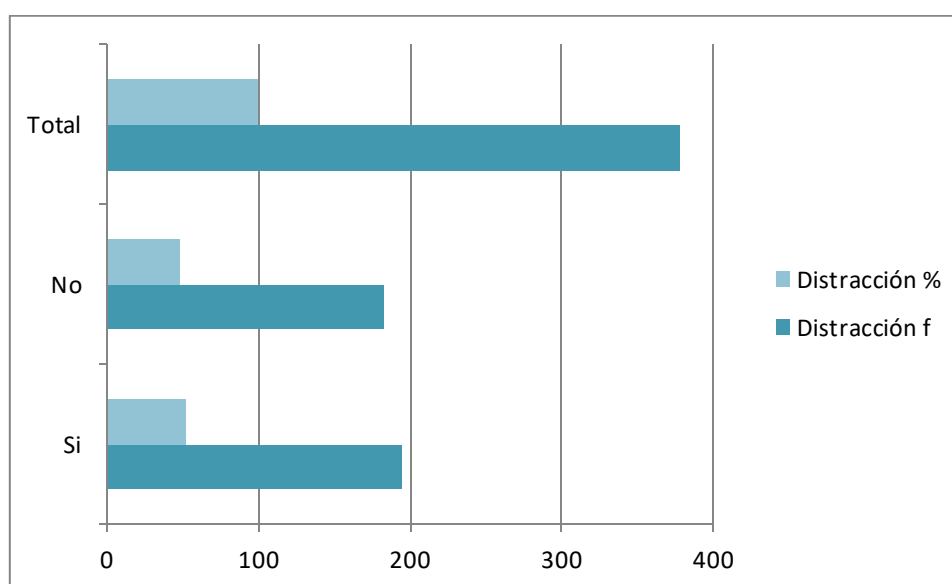
Un 52.12% tiene gesticulaciones o ademanes, mientras un 47.88% no los tiene.

No es positivo gesticular demasiado frente al cliente y vemos que existe un porcentaje alto, lo que da a entender un desagrado por parte del cliente, generando molestia, entonces se debe de tomar medidas frente a esto, puede ser mediante una capacitación o un programa para los empleados del punto retail.

**Tabla N°46**

Distracción			
	Descripción	<i>f</i>	%
	Si	195	52.12
	No	183	47.88
	Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°46**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 52.12% se distrae, mientras que un 47.88% no lo hace.

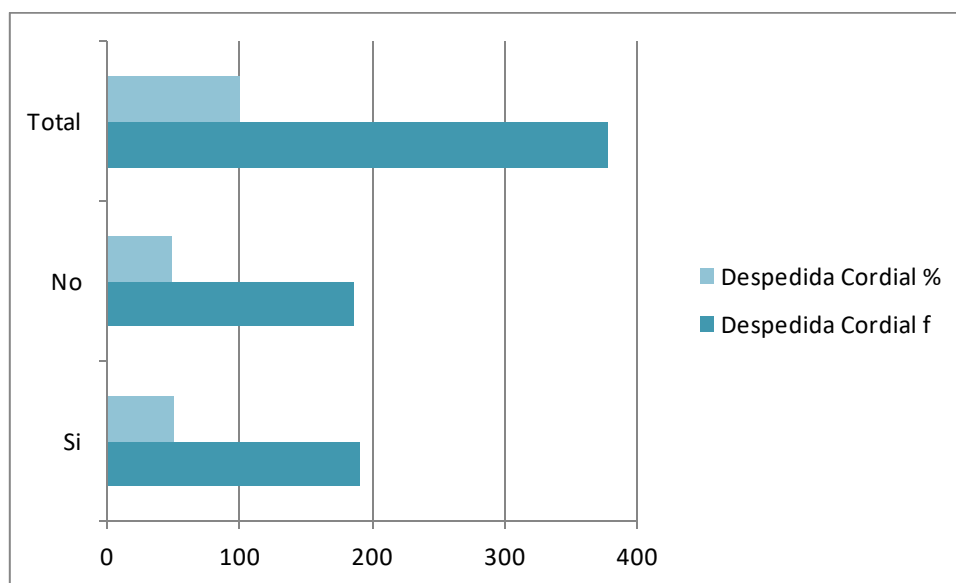
La atención al cliente tiene que ser dedicada, se puede entender que se tiene que atender a varios al mismo tiempo, pero en lo posible deberá ser atendido sin ninguna distracción, en la observación algunos hacían uso del celular o se ponían a conversar con sus compañeros mientras el cliente estaba esperando a ser atendido.



**Tabla N°47**

Despedida Cordial		
Descripción	F	%
Si	191	50.53
No	187	49.47
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°47**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 50.53% se despide cordialmente, y un 49.47% no lo hace.

Podríamos decir que el 1.02% de diferencia es relativa, la mayoría de los empleados si se despedía cordialmente, y los que no eran por compras rápidas, pero es recomendable que lo realicen siempre.

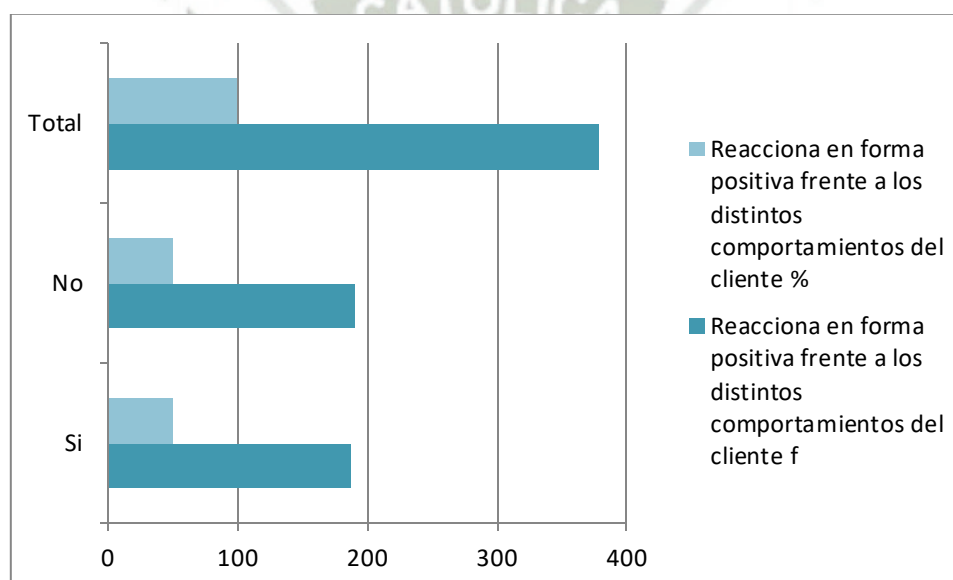
### 3. Desarrollo óptimo en el manejo de información de cada producto

**Tabla N°48**

Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente		
Descripción	f	%
Si	187	49.47
No	191	50.53
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°48**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

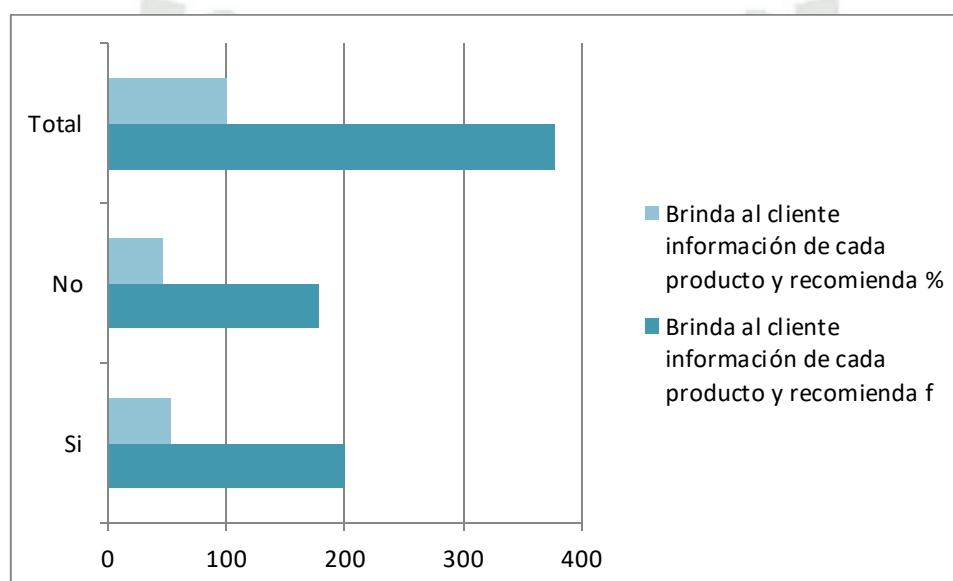
Un 50.53% no reacciones en forma positiva frente al comportamiento del cliente, mientras que un 49.47 % si reacciona de forma positiva.

El manejo de la información no solo del producto como ingrediente es importante sino también la utilización y beneficios, es por eso que así no conozcan de este, la respuesta tiene que ser de forma positiva, y vemos que no lo es.

**Tabla N°49**
**Brinda al cliente información de cada producto y recomienda**

Descripción	f	%
Si	200	52.91
No	178	47.09
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°49**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

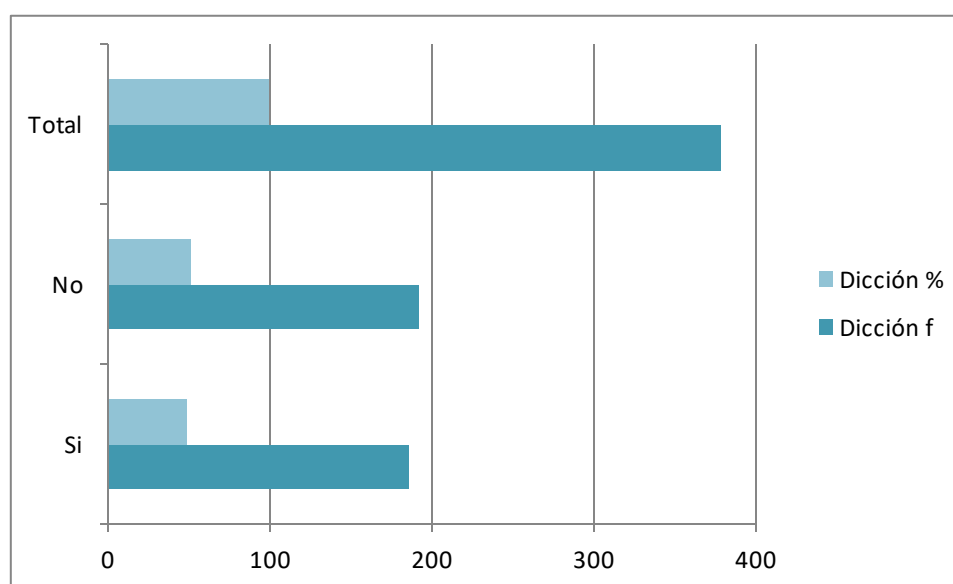
Un 52.91% brinda al cliente información y recomienda, mientras un 47.09% no lo realiza.

Enfocado al porcentaje que no lo hace, es algo negativo ya que brindar información no solo hace referencia a entregar el producto, sino va más allá, brindar un servicio integral antes, durante y después de la compra.

**Tabla N°50**

Dicción			
	Descripción	<i>f</i>	%
Si		186	49.21
No		192	50.79
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°50**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 50.79% no tienen una dicción clara, mientras un 49.21% si la tiene.

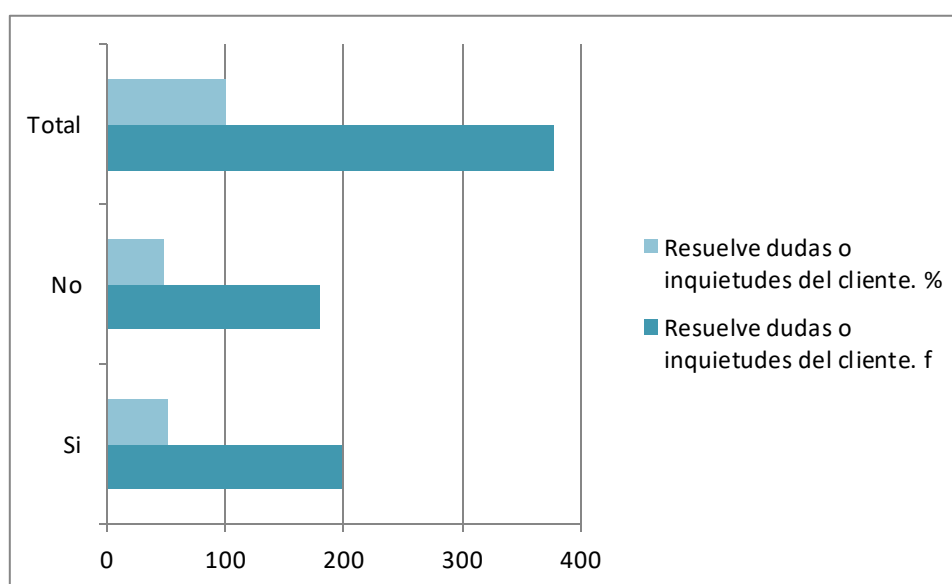
La dicción es parte fundamental para las ventas y guiar al cliente, si no se entiende esta puede generar confusión, o no cerrar la venta, mientras se demuestre interés y exista un correcto lenguaje y dicción la probabilidad de que el cliente se sienta satisfecho es mayor.



**Tabla N°51**

Resuelve dudas o inquietudes del cliente.			
Descripción	f	%	
Si	198	52.38	
No	180	47.62	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°51**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

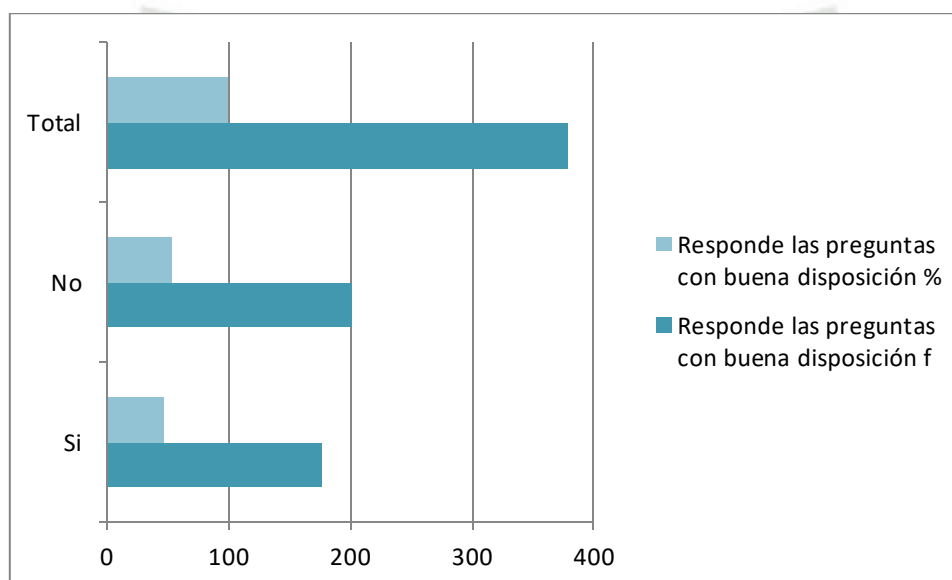
Un 52.38% resuelve las dudas del cliente, mientras un 47.62 % no lo hace.

Aquí tenemos una oportunidad grande como vimos también en anteriores cuadros, hablar de casi la mitad que no cumple o no posee técnica para la atención, o quizás si la conoce pero no la aplica, pero ese porcentaje del 48% es significativo, dado que las personas les gusta que las guíen y consultan.

**Tabla N°52**

Responde las preguntas con buena disposición			
Descripción	f	%	
Si	177	46.83	
No	201	53.17	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°52**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

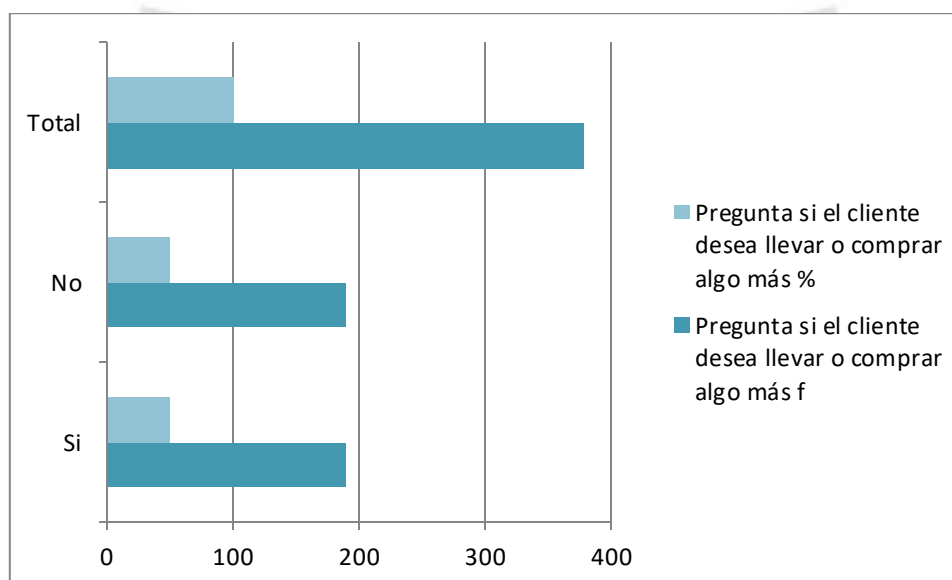
Un 53.17% no responde a las preguntas con buena disposición, mientras un 46.83% si lo hace.

Este punto va al trato directo, vemos que si responden pero no todos lo hacen con buena disposición, o no conocen como hacerlo, es necesario afianzar este punto para que respondan con actitud positiva.

**Tabla N°53**

Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más			
Descripción		f	%
Si		189	50.00
No		189	50.00
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°53**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

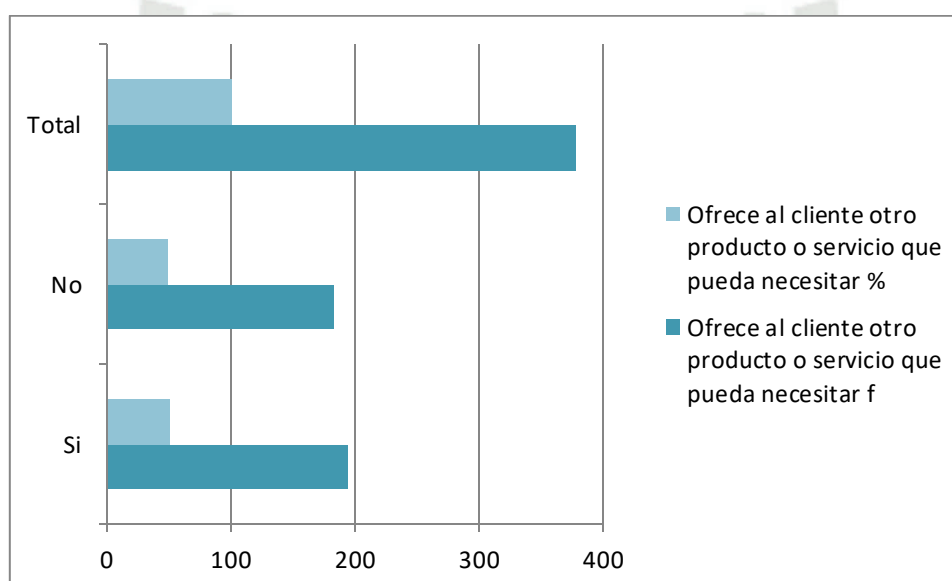
Un 50.00% pregunta si desea llevar algo más, mientras la otra mitad no la hace.

Seguimos encontrando un patrón de mitad y mitad, también está considerada como oportunidad en este caso promocional para darles herramientas o promociones que no sean repetitivas las cuales la gente poco a poco deja de verla como real o verdadera.

**Tabla N°54**

<b>Ofrece al cliente otro producto o servicio que pueda necesitar</b>			
Descripción	f	%	
Si	195	51.59	
No	183	48.41	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°54**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 51.59% ofrece otro producto que pudiera necesitar, mientras un 48.41% no lo hace.

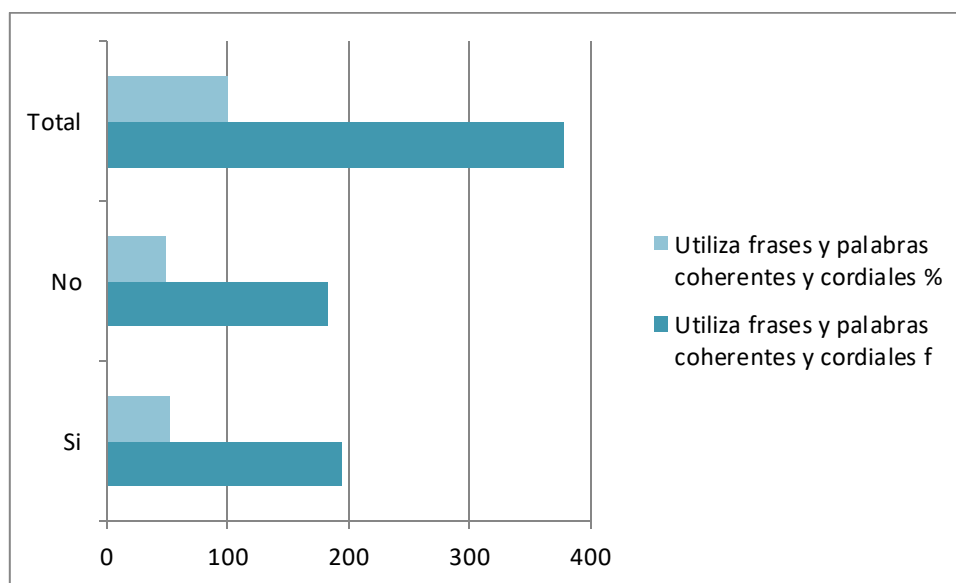
El personal que realiza esta acción, ve el perfil del comprador para poder ofrecer, mostrando amabilidad, esto tiene que ser transmitido con el resto de personas para que exista equidad, es necesario que el cliente sienta que la recomendación es para su bienestar ya sea por cualquier motivo precio, actividad que desee realizar, entre otros.



**Tabla N°55**

Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales			
Descripción		f	%
Si		195	51.59
No		183	48.41
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°55**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

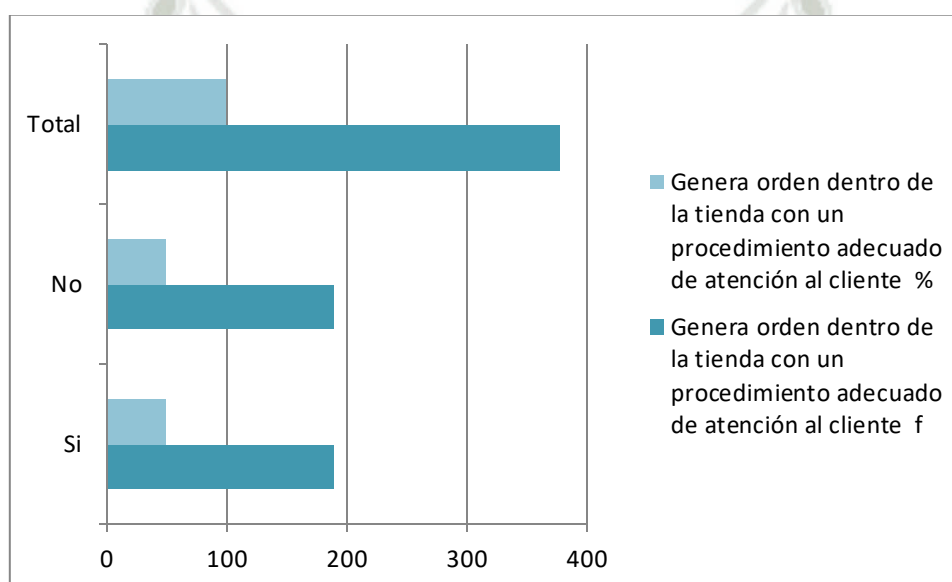
Un 51.59% utiliza frases y palabras coherentes y cordiales, mientras que un 48.41% no lo hace.

Seguimos viendo una ausencia de motivación y capacitación para poder manejar una respuesta adecuada al cliente, haciendo que la satisfacción disminuya en los clientes para el punto avícola.

**Tabla N°56**
**Genera orden dentro de la tienda con un  
procedimiento adecuado de atención al cliente**

Descripción	<i>f</i>	%
Si	189	50.00
No	189	50.00
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°56**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 50.00% genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente, mientras la otra mitad no lo hace.

Continuamos con la idea del cuadro anterior, y con esto tenemos claro que falta un mejor manejo interno, y esto es reflejo de lo que se proyecta hacia el cliente.

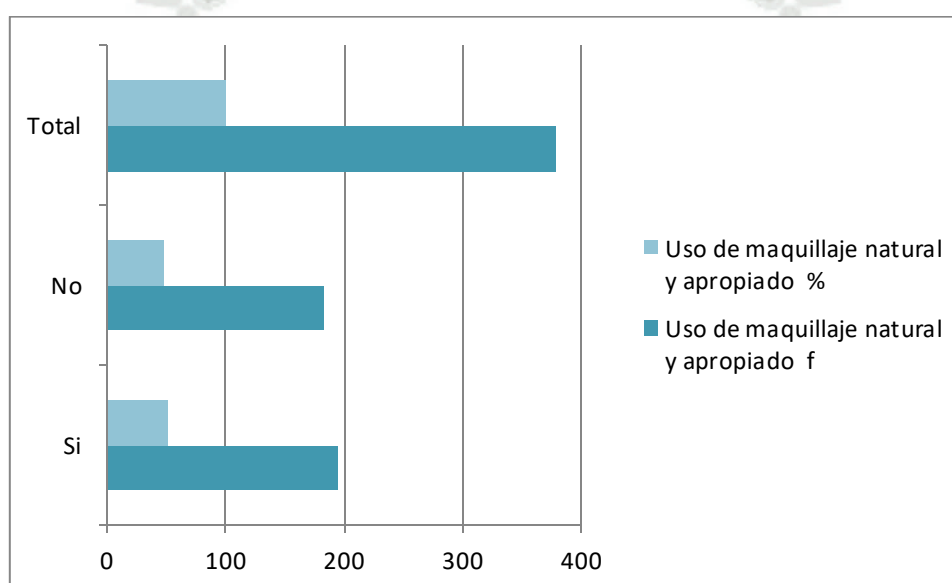
#### 4. Presentación personal adecuado

**Tabla N°57**

Uso de maquillaje natural y apropiado			
	Descripción	f	%
Si		195	51.59
No		183	48.41
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°57**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

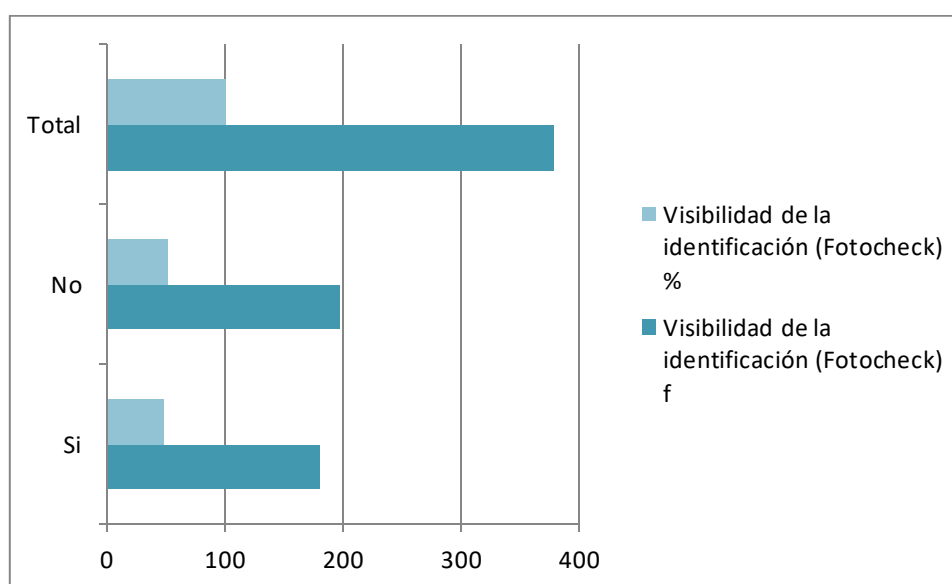
Un 51.59% utiliza maquillaje natural y apropiado, mientras un 48.41% no lo hace.

Esto sobre todo en las mujeres cuando se utiliza maquillaje excesivo de alguna manera no transmite limpieza y genera una percepción errónea de la atención y servicio, este debería ser estandarizado, vemos que existe un porcentaje el cual se tiene que tratar.

**Tabla N°58**

Visibilidad de la identificación (Fotocheck)		
Descripción	f	%
Si	181	47.88
No	197	52.12
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°58**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 52.12% no muestra su fotocheck de la manera correcta es decir visible y un 47.88% si lo hace.

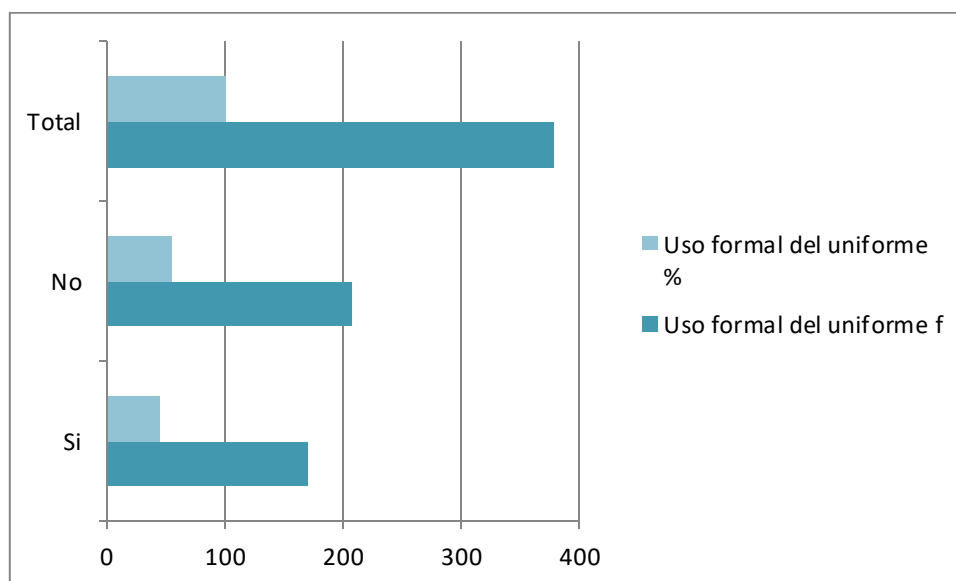
Es importante ya que permite que el cliente identifique a la persona que la atendiendo directamente, no todos tienen su carnet generando una ruptura de transparencia, disminuyendo la satisfacción del cliente, ya que si existiera algún inconveniente o pregunta esto generaría mayores problemas.



**Tabla N°59**

Uso formal del uniforme			
Descripción	f	%	
Si	170	44.97	
No	208	55.03	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°59**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

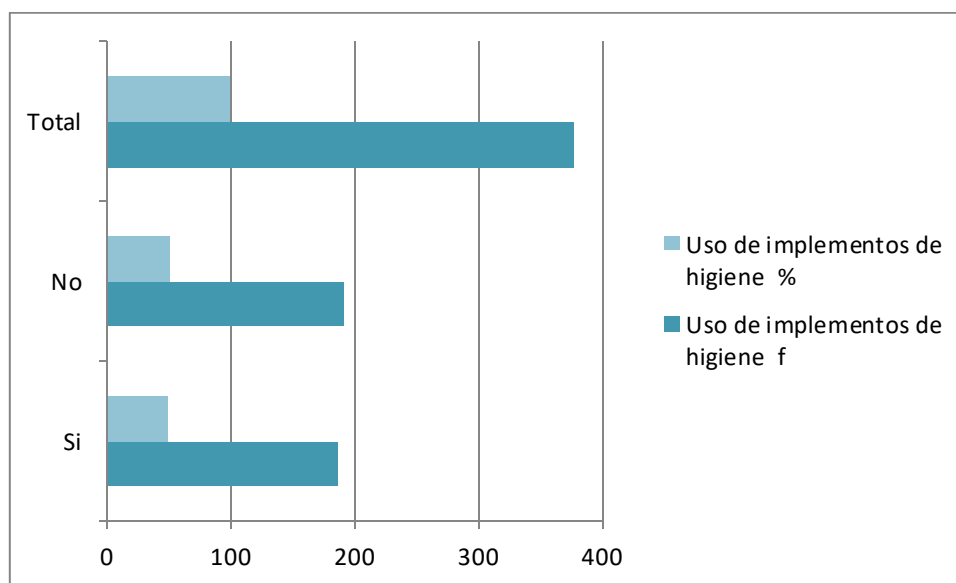
Un 55.03% usa el uniforme de manera correcta, mientras un 44.97% no lo hace.

Esto va de la mano con el anterior cuadro, si no se encuentra de una forma presentable lo cual provoca desorden visual, y en algunas ocasiones malos comentarios, no todos los punto de venta avícola mantienen el uniforme presente siempre, a veces no utilizan implementos o se ven desaseados, hay que tener cuidado con cada uno de los detalles.

**Tabla N°60**

Uso de implementos de higiene			
Descripción	f	%	
Si	186	49.21	
No	192	50.79	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°60**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

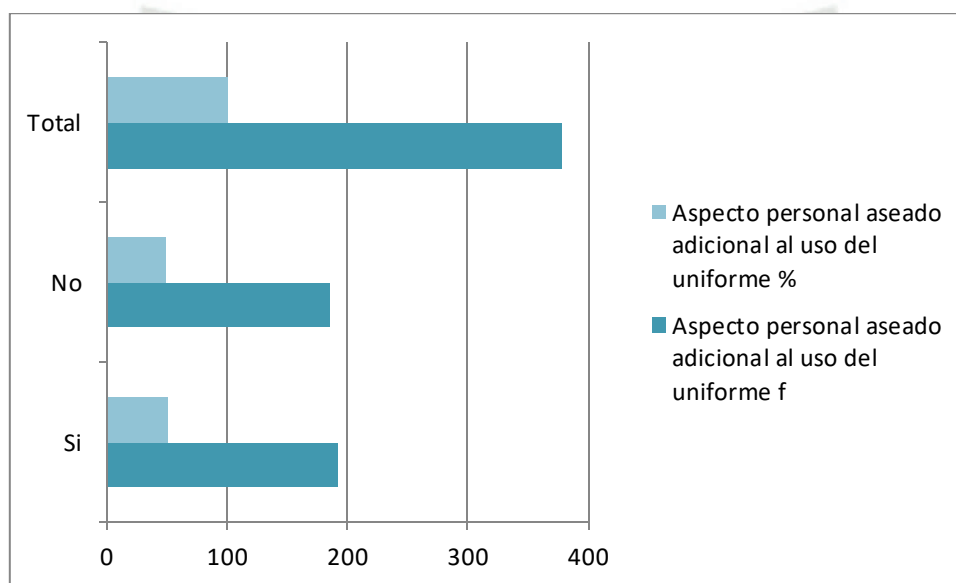
Un 50.79% no usa los implementos para limpieza e higiene, mientras un 49.21% si lo hace.

Esto sobretodo haciendo referencia a la reutilización de implementos o no uso de estos no lo hacen continuamente, la percepción es principal para cada elemento, si el personal a manera de ahorrar utiliza por ejemplo guantes y no los cambia, esto ya genera una percepción negativa del punto de venta.

**Tabla N°61**

Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme			
Descripción	f	%	
Si	192	50.79	
No	186	49.21	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°61**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

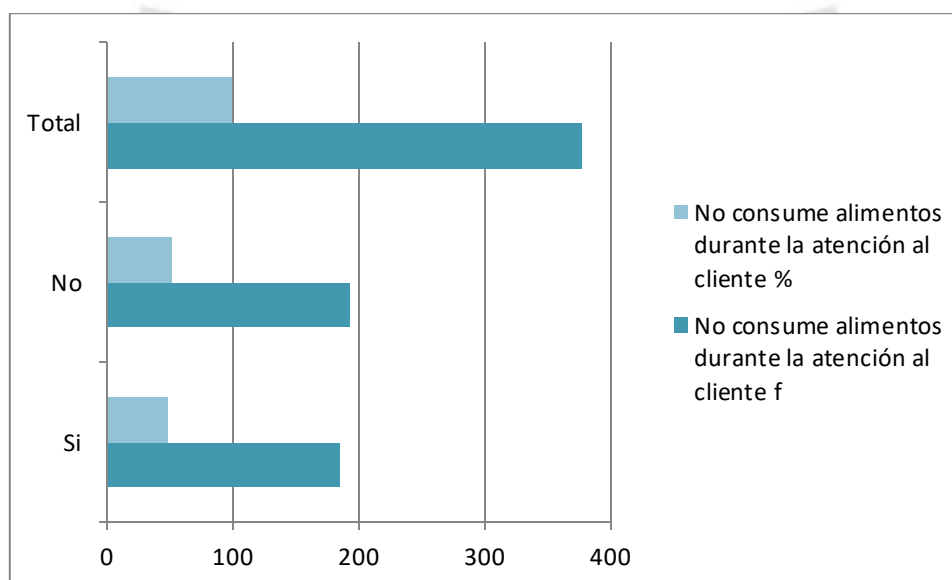
Un 50.79% del personal se presenta aseado utilizando el uniforme mientras que un 49.21% no lo hace por completo.

Esto de forma regular, el personal que no representaba este estaba incompleto, faltando un control en todos ellos, generando un poco de desagrado en las personas, esto varía de acuerdo al supermercado ya que el punto avícola tiene personal en rotación.

**Tabla N°62**

No consume alimentos durante la atención al cliente			
Descripción	f	%	
Si	185	48.94	
No	193	51.06	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°62**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

El 51.06% no consume alimentos durante la atención al cliente, mientras un 48.94% si lo hace.

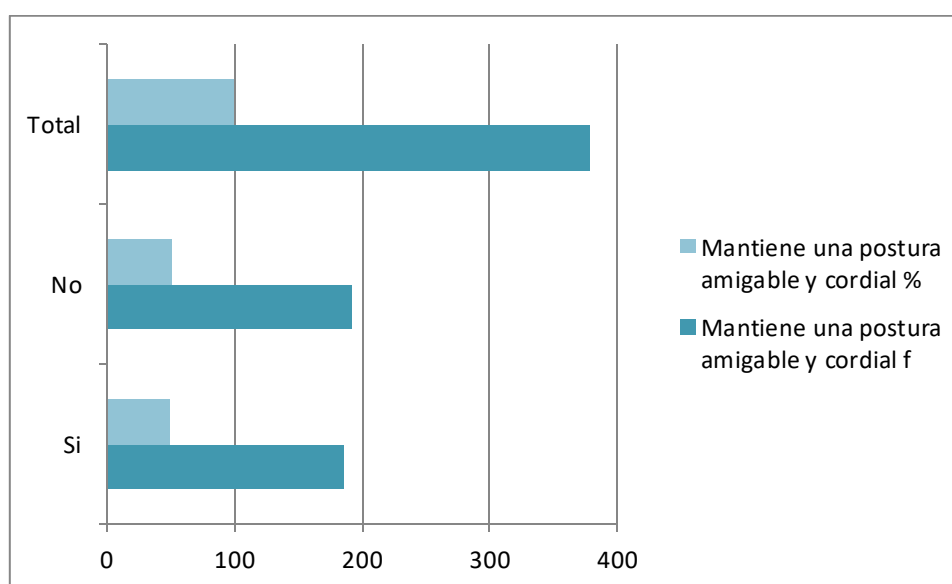
El estar comiendo genera un mal aspecto y desinterés que es percibido por las personas, no lo hacen de forma frecuente pero si existe ese porcentaje que lo realiza, no se pretende que sean mecanizados pero sí que tengan cautela frente al cliente, ya que es un área de limpieza y pulcritud.



**Tabla N°63**

Mantiene una postura amigable y cordial			
Descripción		f	%
<b>Si</b>		186	49.21
<b>No</b>		192	50.79
<b>Total</b>		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°63**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

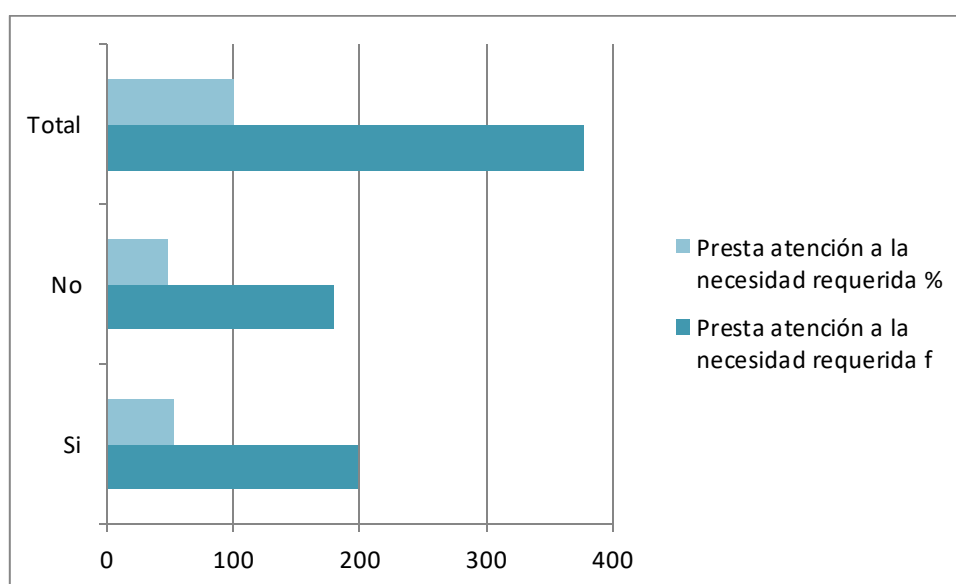
Un 50.79% mantiene una postura amigable y cordial, mientras un 49.21% no lo hace.

Al ver este podemos hablar de lenguaje corporal, el personal debe mantener la imagen de seguridad y esta debe transmitirla al cliente, si mantiene una postura incorrecta, generará otra impresión perjudicando así la percepción de su atención.

**Tabla N°64**

Presta atención a la necesidad requerida		
Descripción	f	%
<b>Si</b>	198	52.38
<b>No</b>	180	47.62
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°64**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 52.38% presta atención a la necesidad requerida por el cliente, mientras un 47.62% no lo hace,

Este es un punto importante dentro de todo este marco, dado que atender y entender lo que está solicitando el cliente es un plus que guía y ayuda a las personas y de esta manera genera una conexión.

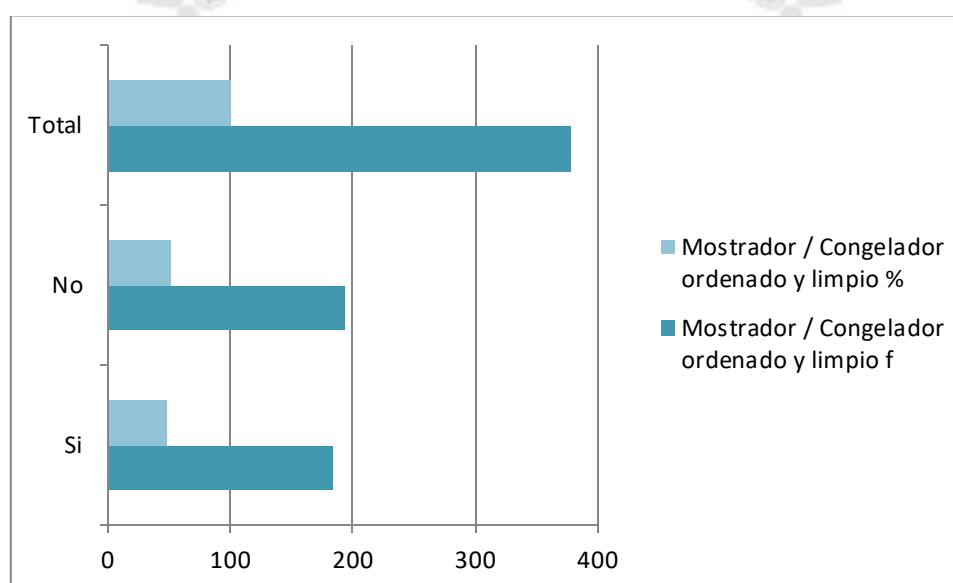
## 5. Presentación visual del punto de venta

**Tabla N°65**

<b>Mostrador / Congelador ordenado y limpio</b>			
	Descripción	<i>f</i>	%
Si		184	48.68
No		194	51.32
Total		378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°65**



Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

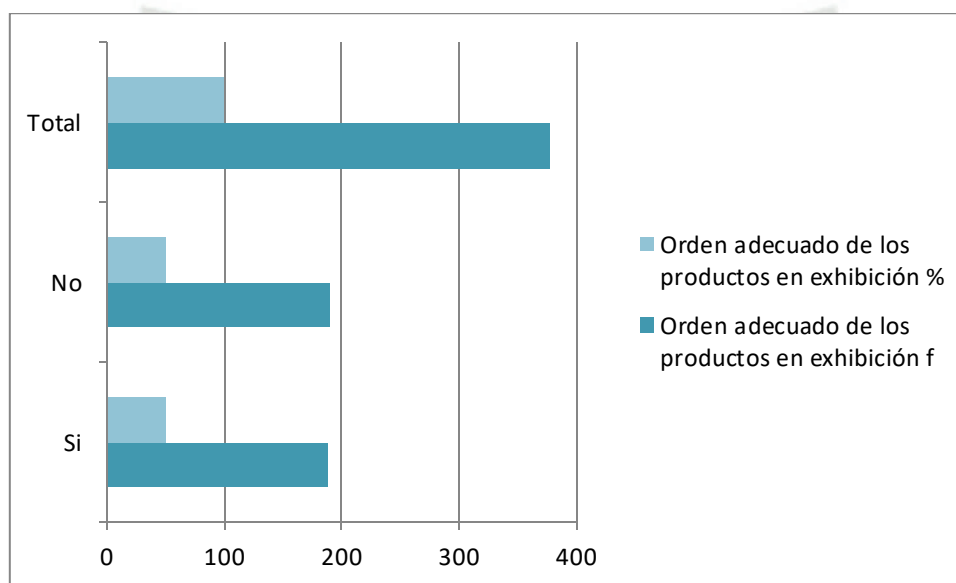
Un 51.32% mantiene el mostrador ordenando y limpio, mientras un 48.68% no lo hace.

Este punto es importante ya que es parte de la presencia y donde se encuentra el producto, al observar el mostrador con ligero desorden refleja el área interna de la empresa, lo positivo es que si hay un gran porcentaje que mantiene la disposición de los productos con la señalización adecuada.

**Tabla N°66**

Orden adecuado de los productos en exhibición		
Descripción	f	%
Si	188	50.00
No	190	50.00
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°66**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Encontramos que un 50% tiene un orden adecuado en la exhibición, el otro no siendo también un 50%.

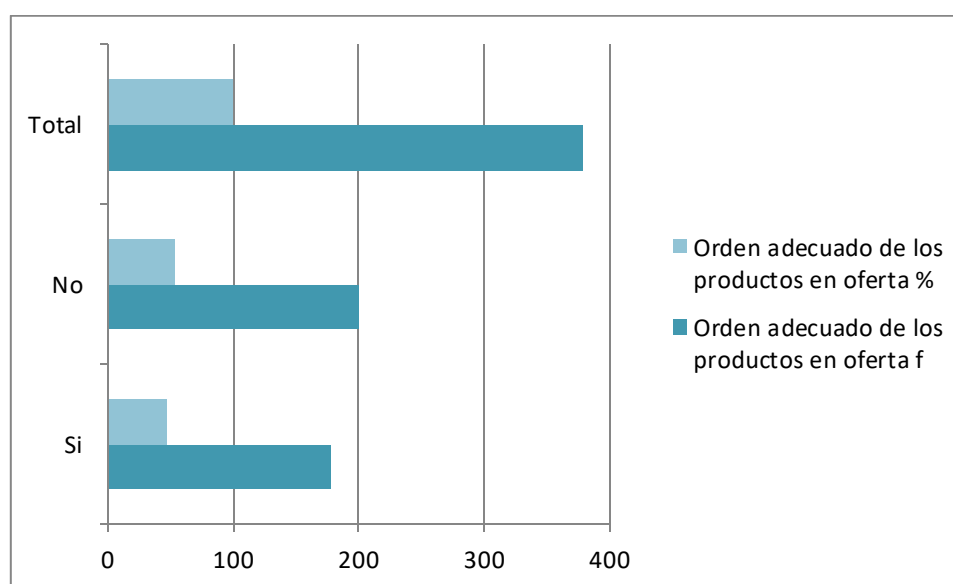
Por esto no decimos que no tenga un orden, si no que no es el adecuado, recordemos que el cliente necesita sentirse seguro y bien con su compra para eso cada detalle tiene que ser pulido.



**Tabla N°67**

Orden adecuado de los productos en oferta		
Descripción	f	%
Si	178	47.09
No	200	52.91
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°67**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

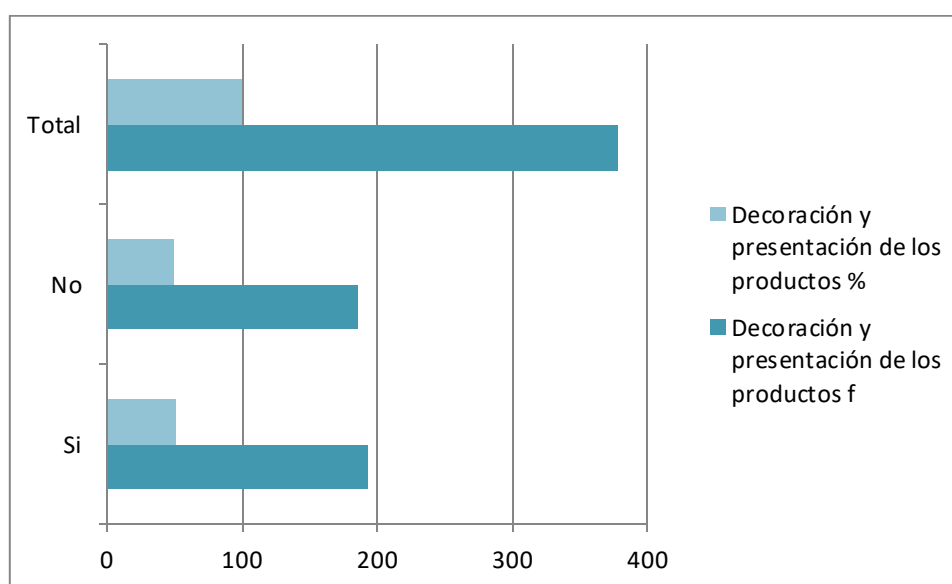
Un 52.91% ordena de forma adecuada las ofertas para que sean visibles, y un 47.09% no lo realiza.

Es necesario saber dónde colocar las ofertas, y mejor aún si se mantienen en un solo lugar para que tengan un hábito y las personas las conozcan, innovar con otras estrategias para que genere un mayor alcance e impacto.

**Tabla N°68**

Decoración y presentación de los productos			
Descripción	f	%	
Si	193	51.06	
No	185	48.94	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°68**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

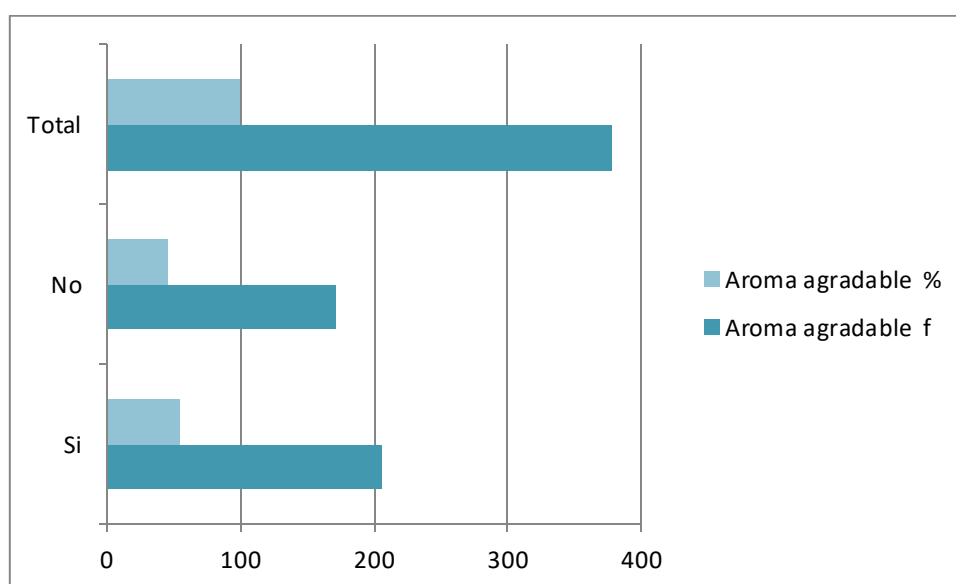
Un 51.06% mantiene una buena presentación de los productos, mientras un 48.94% no lo hace.

El generar una emoción en el cliente a manera que le transmita o conozca más del producto, hace que tenga una buena experiencia, renovar cada cierto tiempo de forma atractiva, mostrando nuevas formas para utilizar el producto o complementarlo también es parte de la decoración para la atracción.

**Tabla N°69**

Aroma agradable		
Descripción	f	%
Si	206	54.50
No	172	45.50
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°69**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

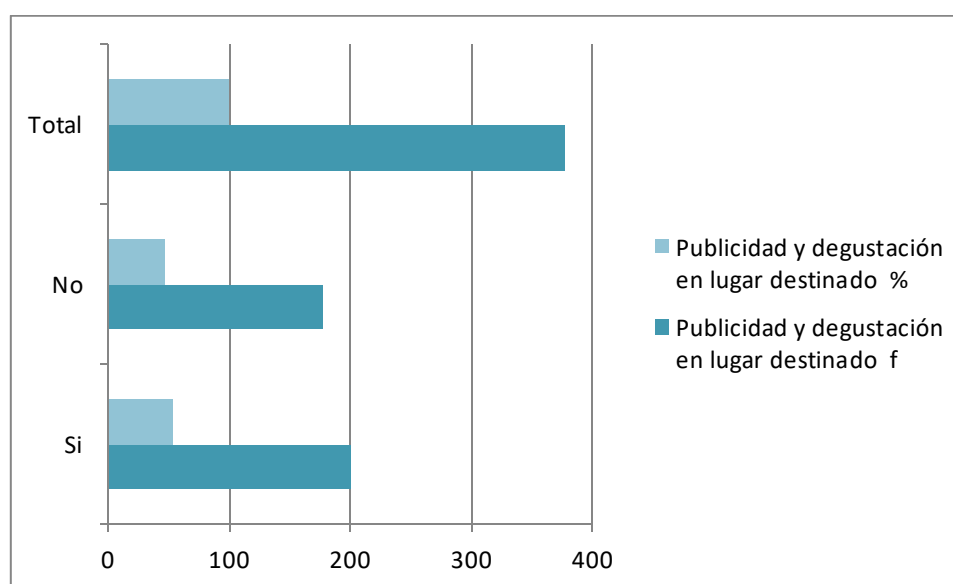
Un 54.50% tiene un aroma agradable, mientras que un 45.50% no lo tiene.

Esto es un complemento, se tiene que tener en cuenta que es una zona de alimentos donde no pueden existir aerosoles con olores fuertes o perfumados, bastará que tenga aroma a desinfectante y este se complemente con el entorno.

**Tabla N°70**

Publicidad y degustación en lugar destinado		
Descripción	f	%
Si	201	53.17
No	177	46.83
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°70**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 53.17% realiza publicidad y degustación en un lugar destinado, mientras que un 46.83% no lo realiza.

La publicidad de los puntos de venta es baja, a diferencia de las constantes activaciones de otros puntos en el supermercado, recordemos que a las personas les gusta interactuar y si no se genera una motivación por parte de esta, es complicado que sea notado, esto también ayuda a la elección y a su futura compra y satisfacción de esta.



## CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

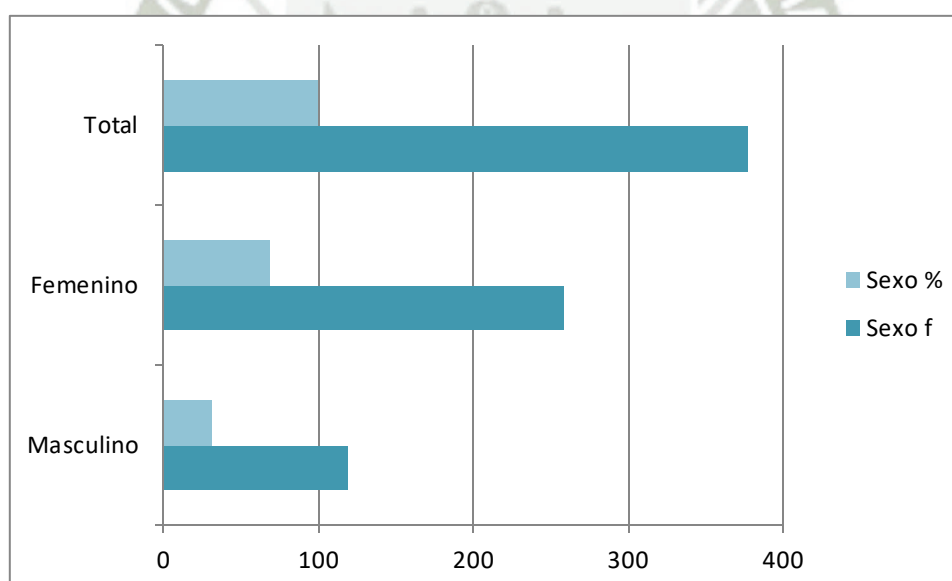
Este resultado es claro, las personas si volverían a comprar, cuando se las encuestó dijeron que si en mayoría, esto por deducción lo hacen por el producto por que como vimos anteriormente las personas si comprar en estos puntos por la higiene y practicidad, pero no indican la falta de compromiso que tiene el personal de manera explícita.

**Tabla N°71**

Sexo		
Descripción	f	%
Masculino	119	31.48
Femenino	259	68.52
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°71**



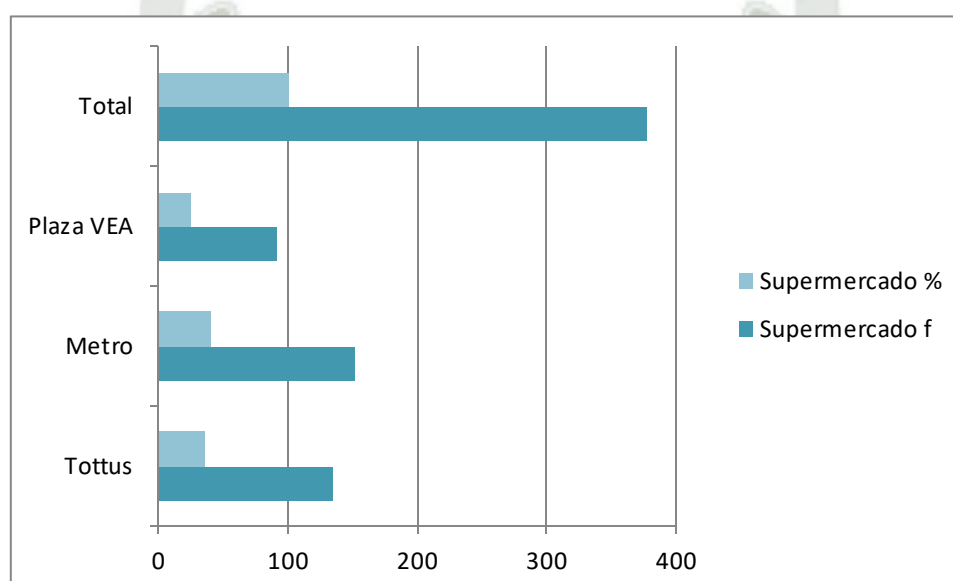
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

El cuestionario estructurado tiene un 68.52% de sexo femenino y un 31.48% masculino.

**Tabla N°72**

Supermercado		
Descripción	f	%
Tottus	134	35.45
Metro	152	40.21
Plaza VEA	92	24.34
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°72**


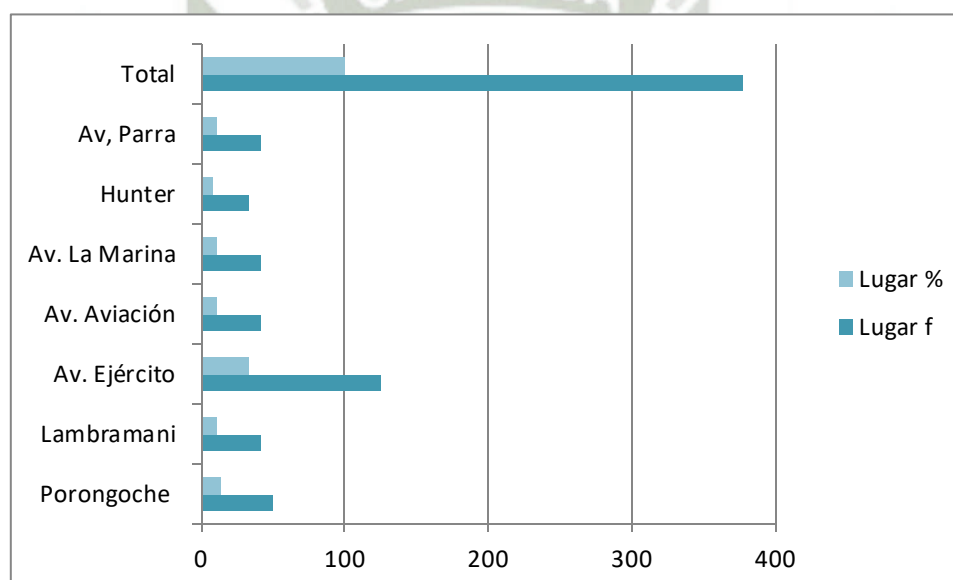
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 40.21% fue de Metro, 35.45% de Tottus y Plaza Vea un 24.34%, en diferentes puntos de la ciudad.

**Tabla N°73**

Lugar			
Descripción	f	%	
Porongoche	50	13.23	
Lambramani	42	11.11	
Av. Ejército	126	33.33	
Av. Aviación	42	11.11	
Av. La Marina	42	11.11	
Hunter	34	8.99	
Av, Parra	42	11.11	
Total	378	100.00	

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°73**


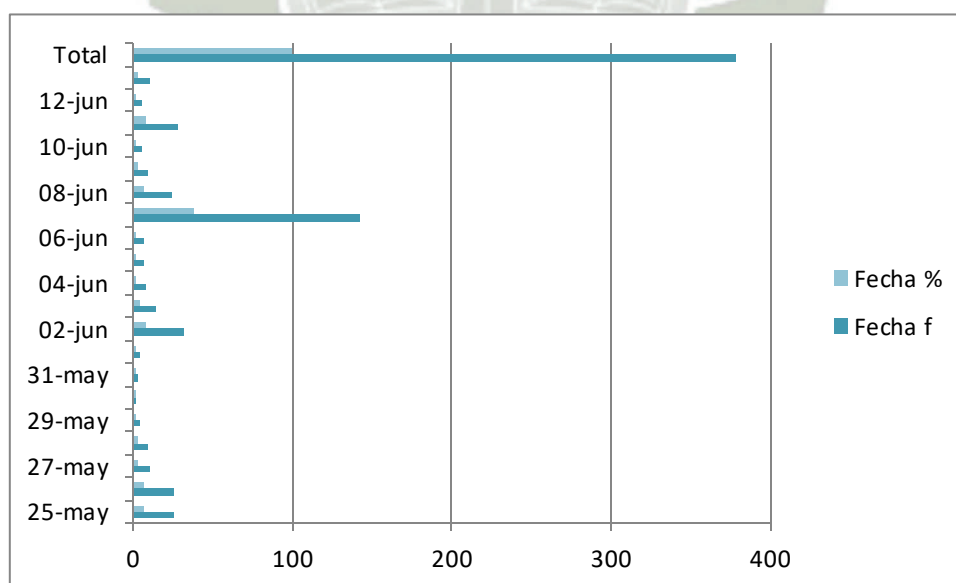
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Los puntos de la encuesta fueron con un 33.33 % en la Av. Ejército, 13.23 % en Porongoche seguido por Lambramani, Av. Aviación, Av. La Marina, Av. Parra con un 11.11%, finalizando con Hunter con un 8.99%.

**Tabla N°74**

Fecha		
Descripción	f	%
25-may	26	6.88
26-may	26	6.88
27-may	11	2.91
28-may	9	2.38
29-may	4	1.06
30-may	2	0.53
31-may	3	0.79
01-jun	4	1.06
02-jun	32	8.47
03-jun	14	3.70
04-jun	8	2.12
05-jun	7	1.85
06-jun	7	1.85
07-jun	142	37.57
08-jun	24	6.35
09-jun	9	2.38
10-jun	6	1.59
11-jun	28	7.41
12-jun	6	1.59
13-jun	10	2.65
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°74**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016



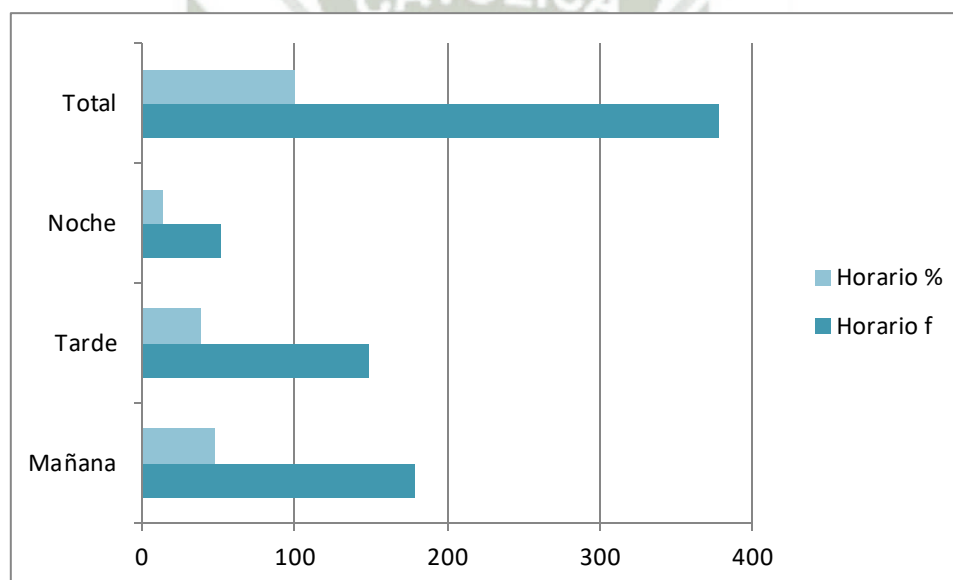
La fecha que se realizó el cuestionario con mayor afluencia fue el 7 de junio con 37,57%, el resto varía en un rango de 7.41% hasta 0.53%.

**Tabla N°75**

Horario		
Descripción	f	%
Mañana	179	47.35
Tarde	148	39.15
Noche	51	13.49
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°75**



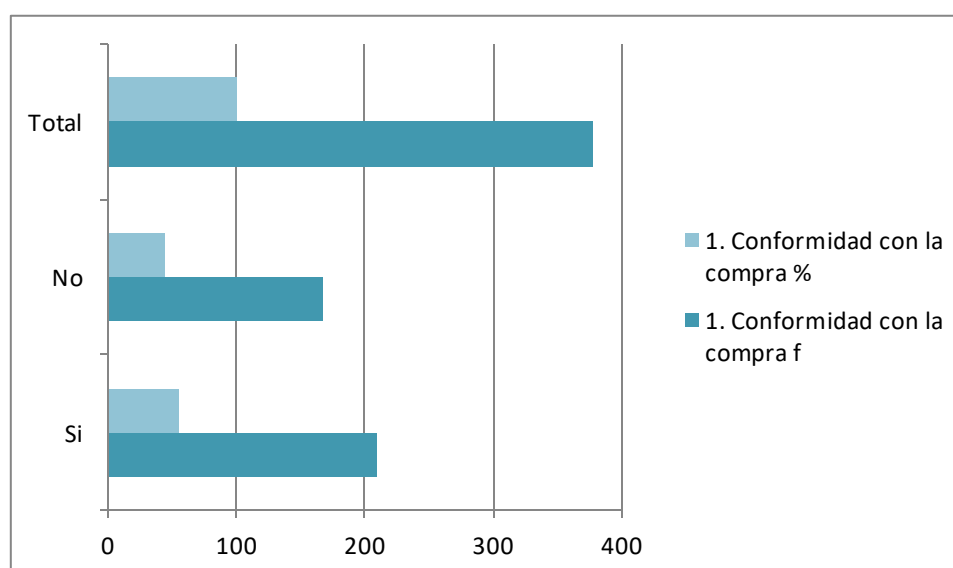
Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Los horarios elegidos fueron por rango en la mañana, tarde y noche, teniendo un 47.35% de resultados de la mañana, 39.15% de la tarde y 13.49 % de la noche.

**Tabla N°76**

1. Conformidad con la compra		
Descripción	f	%
Si	210	55.56
No	168	44.44
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°76**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

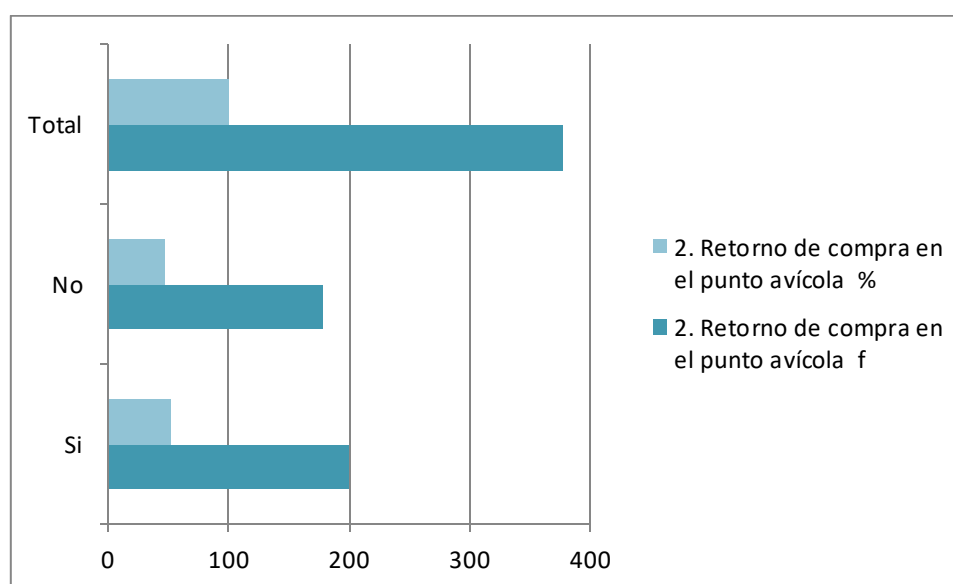
El porcentaje de la conformidad de compra varía en un 11.12%, donde un 55.56% si está conforme con su compra y un 44.44% no lo está.

Esto nos dice que a pesar de ser un centro comercial que cuida cada punto en este caso el avícola, no siempre terminan conforme con su compra, como vimos en el focus por unos factores que se tendría que profundizar.

**Tabla N°77**

<b>2. Retorno de compra en el punto avícola</b>		
<b>Descripción</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	200	52.91
No	178	47.09
Total	378	100.00

Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

**Gráfico N°77**


Fuente: Propia – Catherine Rodríguez Jaén 2016

Un 52.91% si retornaría a realizar su compra en el punto avícola del supermercado y un 47.09% no lo haría.

Al igual que el punto anterior es corta la diferencia es un 1.12%, estas personas que retornan se les preguntó porque lo harían y algunas no supieron que responder y otras nos comentaron que “es lo que hay” entonces entramos a un conformismo, o también que lo ven ordenado y es parte de comprar en el supermercado, las que no lo harían mencionaron precios mayormente.

## 2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de realizar una observación, focus group y encuesta para poder medir la satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente en puntos de avícola retail, se ha podido observar que tanto hombres y mujeres realizan compras en el supermercado el papel de la mujer que sólo compra para el hogar ha desaparecido en un gran porcentaje, es por eso que podemos hablar de forma general, ya que ambos buscan lo mismo y van acompañados, pocas veces van solos, la mayor parte va en familia y cuando lo hacen según observación también lo hacen por celular y alguien los guía.

Algo que se percibió es que un supermercado para todos es un lugar cómodo, y les resulta higiénico y cercano, pero cae en el momento de la orientación y servicio al cliente no es del todo positiva, a veces hay olvido de ciertos parámetros que tienen que seguir, como la limpieza constante de mostradores o el uso de carnet, quizás la sonrisa o maquillaje, que son aspectos principales para la atención ya que eso va a denotar transparencia en cada uno ellos, así como su tono de comunicación o lenguaje, todo esto es algo inestable.

Tenemos que entender que cuando una mujer u hombre desea adquirir un producto avícola, desea tener una experiencia de compra favorable que se sienta a gusto con el trato, ya no hablamos de un cliente simple que viene a comprar sino es necesario pensar que es un cliente que debemos mantener, ya que el ya viene al supermercado a comprar otras cosas pero según lo que vemos este producto se encuentra dentro de su necesidad básica de consumo, muchas personas afirman que les agradaría que los orienten, que les digan que pueden cocinar ese día o si necesitan algún trozo especial los atiendan con amabilidad, y no porque la zona este congelada ellos también los atiendan de una manera fría, pero los colaboradores de cada uno de estos centros por lo general no muestran la capacidad de dialogo y resolución de problemas, mantienen el orden y limpieza, pero no existe una comunicación con el cliente, y es claro que ellos reclamen esa atención dado que por mucho



tiempo están acostumbrados a los “caseros” y “caseritas”, y el concepto de autoservicio no está totalmente ligado a los hábitos de compra y tradicionalismo de la ciudad que representa Arequipa.

No hay una atención suficiente para el cliente, dedicada, es una zona que no se encuentra activada, no reconocen puntos de degustación o de publicidad directa, esto origina una desatención directa, donde solo se enfocan a una rutina de compra, del producto, y hay que recordar que lo que se busca es que exista una experiencia de compra.

Otro punto importante es que el cliente llega con los mejores ánimos para comprar pero porque deja al final las carnes y pollo, es como si no quisieran estar en ese punto, no esperan nada de ese lugar, hasta la sección de embutidos y quesos tienen más alegría, con activaciones y degustaciones, entonces el cliente que llega entusiasmado por el cansancio llega al final con resignación y cuando preguntan por algo ya saben que no van a atenderlos, esto tampoco con la intención de generalizar pero la mayoría no lo hace.

Cuando se preguntó al final si regresaría a comprar en el punto avícola, igual las personas lo harían pero no todas coinciden con lo mismo, sienten algo de desgano y cansancio, esto es algo contradictorio pero cierto, como la mayoría de puntos se comportan igual, no ven la diferencia de preferir uno a otro, y la satisfacción es baja en relación a la atención, y la calidad de servicio, considerando que no es muy buena, sino regular.

Encontremos la manera de poder solucionar y atender mejor a nuestro cliente en este punto avícola que se sienta como el/la “caserita, caserito”, adicionando plus y sienta una verdadera experiencia de compra, un lugar donde esté satisfecho y sus expectativas sean cumplidas, y su retorno no sea por inercia sino porque realmente quieran regresar por que “ahí me tratan bien”.

### 3. CONCLUSIONES

1. La expectativa de compra de las personas antes de ingresar a la zona avícola en los diferentes supermercados es normal, empiezan pensando en adquirir un producto de necesidad básica, que se encuentre en buen estado, limpio y tengan buenos precios.
2. Las percepciones después de la compra en los puntos avícolas es fluctuante pueden terminar con una compra normal si se adquiere un producto empaquetado, pero al momento de tomar la decisión ellos esta disminuye al finalizar su compra, se nota en ellos cansancio e incertidumbre al no tener un guía, es decir terminan agotados, por carecer de una atención completa.
3. El nivel de servicio al cliente en puntos de venta avícolas retail es moderado, el personal se encuentra capacitado para vender el producto y cumplen en gran parte las exigencias que demanda el centro, pero no se encuentran capacitados para atender al cliente como solucionar problemas o un saludo cordial, existe una falta de control y la mejora de parámetros que implica el servicio al cliente.
4. El desenvolvimiento en el manejo de la información de cada producto en puntos de venta avícolas retail es estándar, se remiten al empaque y sus especificaciones, mas no recomiendan u orientan la compra de este como parte de la atención, no se percibe la innovación ni el uso de tecnologías para ofrecer información.
5. El desempeño del tiempo de atención y venta por el cliente en puntos de venta avícolas retail es estándar al momento de la atención directa, pero cuando se trata de una compra personalizada el tiempo se extiende, donde se percibe la molestia de los clientes.
6. El trato en amabilidad y cordialidad es variante no tiene un discurso del cual puedan tomar como referencia, algunas veces el cliente recibe un saludo, y otras veces no lo recibe por parte de

los colaboradores, depende del colaborador que atienda, es decir, no existe un protocolo definido.

7. El personal presenta uniforme adecuado con limpieza y orden, pero algunas veces olvida colocarse su identificación, su aspecto es aseado, cabe resaltar que no todas las mujeres tienen un maquillaje adecuado para la atención.
8. Los puntos visuales presentan orden y limpieza mayormente realizado por el personal, pero es una zona que no se encuentra visible, de carácter frío.





#### 4. RECOMENDACIONES

1. Realizar una campaña fidelización para las parejas jóvenes y familias para mantener su expectativa en alto.
2. Establecer una motivación directa, viendo que la compra es emocional, activando la zona cuando lleguen a esta desde el punto de partida y ese proceso en el punto avícola sea agradable, colocando una zona cercana para su descanso, y activaciones con degustación para el público en general para las parejas jóvenes y familias.
3. Capacitar al vendedor en atención al cliente y satisfacción, para que sean amables, sepan resolver problemas y evitar las ventas frías, que sepan guiar al cliente y aconsejar, con el apoyo de las tecnologías de comunicación.
4. Colocar material informativo para parejas jóvenes y familias, no solo de caducidad sino como emplear este producto en distintas formas demostrando el beneficio que se tiene con el producto y lo que pueden adquirir con actividades, dirigido tanto para la mujer o varón, ya sea con material impreso o digital que llame la atención.
5. Para la mejora en el tiempo de atención, otorgar al cliente ya sea pareja joven o familia una actividad que realizar o visualizar siendo recompensarlos al final con un cupón de descuento para posteriores compras presente en el ticket.
6. Establecer una política de saludo al cliente, así como una despedida, capacitando a todo personal, mejorando el marketing relacional.
7. Generar una política de premiación para los empleados calificada por los usuarios donde se resalte el nombre de quien los atendió, de esta manera también se controlaría la satisfacción que tienen de la atención.
8. Activar la zona avícola implementando TICS y marketing digital que atraiga y motive a las personas, incluyendo las ofertas y descuentos y así obtener data para poder mantener al cliente fidelizado.



## 9. PROPUESTA

La presente investigación da como resultado diferentes propuestas para poder ser llevadas a cabo, ya que el segmento de mercado es las familias que realizan sus compras avícolas en un supermercado

### I. Presentación

El mundo globalizado ha hecho que no solo se adquiera un producto por cubrir una necesidad, si no que las empresas entiendan la vital importancia de que el cliente quede satisfecho en su compra y se genere una experiencia.

Si hablamos de un producto avícola siendo de consumo diario en los hogares arequipeños este no debería de ser monótono, el encuentro entre el cliente y vendedor debe generar confianza y calidez; y más aún si estamos en una era donde la tecnología y el dinamismo están presentes en cada instante, y los consumidores son protagonistas, ya que intervienen cada vez más a través en internet, como en las redes sociales.

A continuación se presenta una alternativa de modelo para poder establecer y lograr una atención y satisfacción del cliente adecuada desde el punto de vista del marketing y óptima, de manera que se pueda involucrar las tendencias actuales y las que se viene utilizando en el mercado, de forma medible y estratégica, y esta pueda ser utilizada de forma constante, recordando que el proceso finaliza cuando el cliente regresa.

## II. Propuesta retail para puntos de venta avícola

### a. Finalidad

Parametrizar la atención al cliente para brindar un servicio de calidad de forma cálida, generando una interacción con el usuario a través de medios que generen mayor impacto con implementación de tecnología e innovación desde que ingresa el cliente al supermercado.

### b. Objetivos

- Establecer un modelo de forma de atención al cliente aplicando herramientas y estrategias
- Generar interacción con cada cliente para que su compra sea placentera.
- Renovar el punto avícola implementando las tecnologías de la comunicación, para una mejor comunicación.

### c. Estrategias

- Estrategia BTL: se colocaran anfitrionas en tres puntos de forma intercalada dependiendo del tráfico de las personas, ellas contendrán material informativo para que puedan revisar redes sociales, promociones de las marcas afiliadas, recetarios, y eventos del momento calculando el tiempo de compra y estancia en cada supermercado retail.
- Estrategia Satisfacción y atención al cliente: Lo que se busca con esta estrategia es que el cliente se sienta como “la caserita” o “caserito” con la *yapa* adicional, esto complementando las promociones, campaña o eventos. Teniendo como principal actividad el retorno con un carnet de descuentos por cada calificación al personal.
- Mejora de Visual Merchandising: A través de este se mejorará la distribución no solo de las vitrinas de exhibición

de los productos, sino también de las mismas actividades con una correcta disposición de elementos y herramientas a utilizar focalizado en mostrar los descuentos y promociones que ofrece el punto avícola.

- Implementación Tecnologías de la Comunicación: Se implementarán tótems digitales que permitan la comunicación rápida y sobre todo visual, este transmitirá mensajes, promociones y para iniciar será el elemento principal para promocionar la app avícola.
- Implementación de Marketing Digital: Estará enfocado en las redes sociales, dado que esto se trabajará en la ciudad de Arequipa, se utilizará la red social Facebook, acompañada por Facebook Ads, para descargar la aplicación, basando el control con publicidad digital y analítica.
- Aplicaciones Digitales - Apps: La implementación de una app para esta sección permitirá segmentar y reconocer a través de la recopilación de datos, de las personas que acuden a este supermercado y las preferencias que tiene sobre esta, de igual manera para mejorar la sección. Dicha aplicación guiará al usuario otorgando consejos y videos.
- Data: Es importante tener los datos de los clientes es por eso que este será recopilado al momento de realizar las actividades BTL en conjunto a las anfitrionas.



### III. Beneficios de la propuesta

#### Primera

El modelo planteado permite que exista un círculo de compra desde el inicio con las expectativas hasta el cierre de venta con percepciones positivas y retorno desde el punto de vista del marketing, manteniendo “*despierto*” al cliente.

#### Segunda

Interacción de forma directa y personal con el cliente permite crear un vínculo de escucha con el cliente, de forma que este se sienta cómodo generando experiencias.

#### Tercera

Renovar el punto de venta avícola permite que haya mejor impacto y atracción de los clientes, implementado con tecnologías de la comunicación y estrategias de marketing digital.

### IV. La propuesta

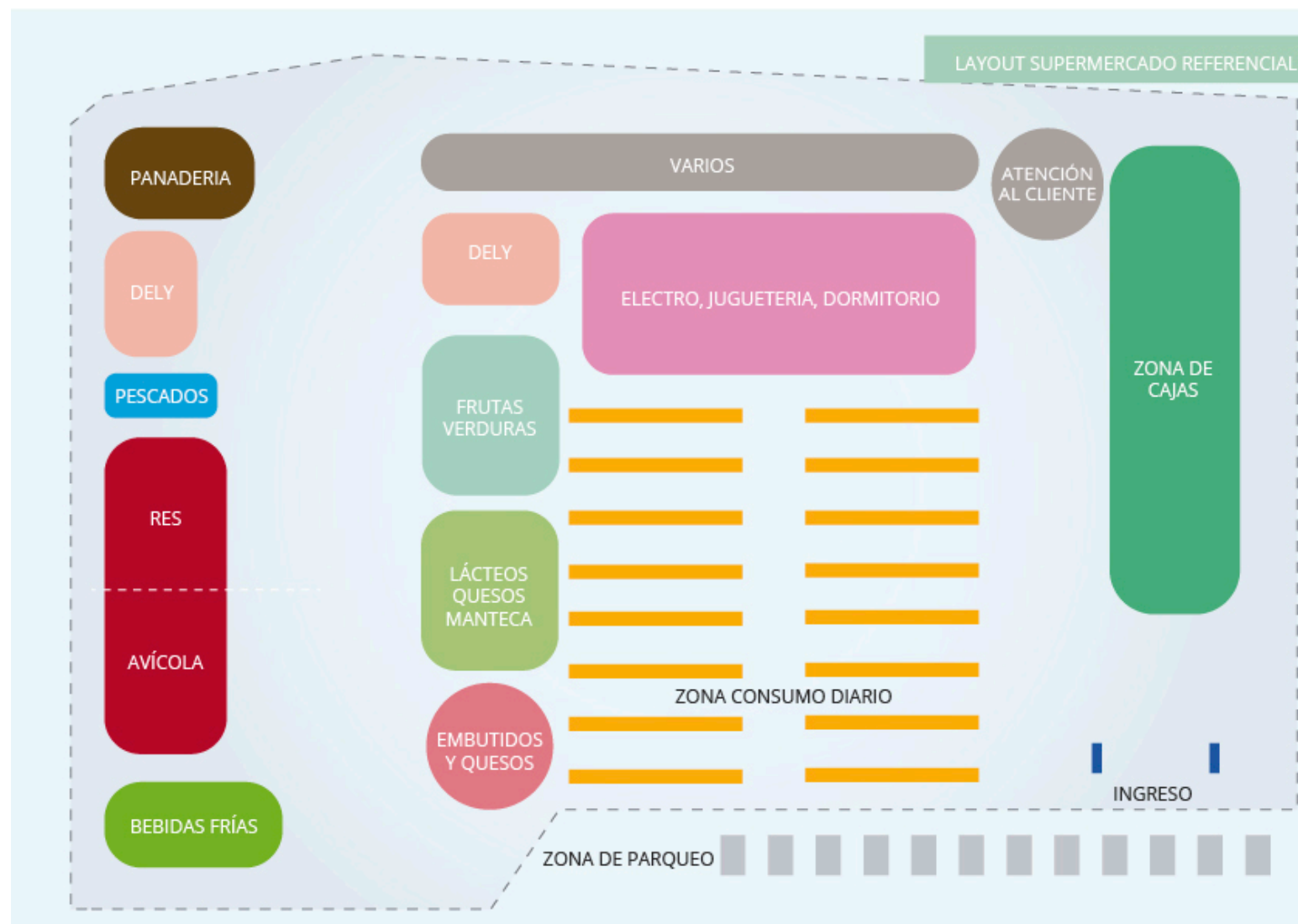
Este mecanismo modelo presentado inicia desde que el cliente ingresa al supermercado y su atención sea captada desde ese punto, para esto el proceso será el siguiente:

1. Previamente cabe resaltar que el personal deberá ser capacitado tanto como atención al cliente, con conocimientos y sugerencias para la venta, estableciendo un diálogo de atención un *speech*.
2. Se colocará un tótem digital que pasará publicidad de descuentos y para la descarga de la nueva aplicación para recibir alertas de descuentos y recetario en la sección avícola.
3. Este punto estará acompañado por una anfitriona con folletos informativos de la campaña que tendrá como objetivo la descarga de la aplicación, ella direccionarán al cliente a la zona avícola, globos para los niños, y si se programó una

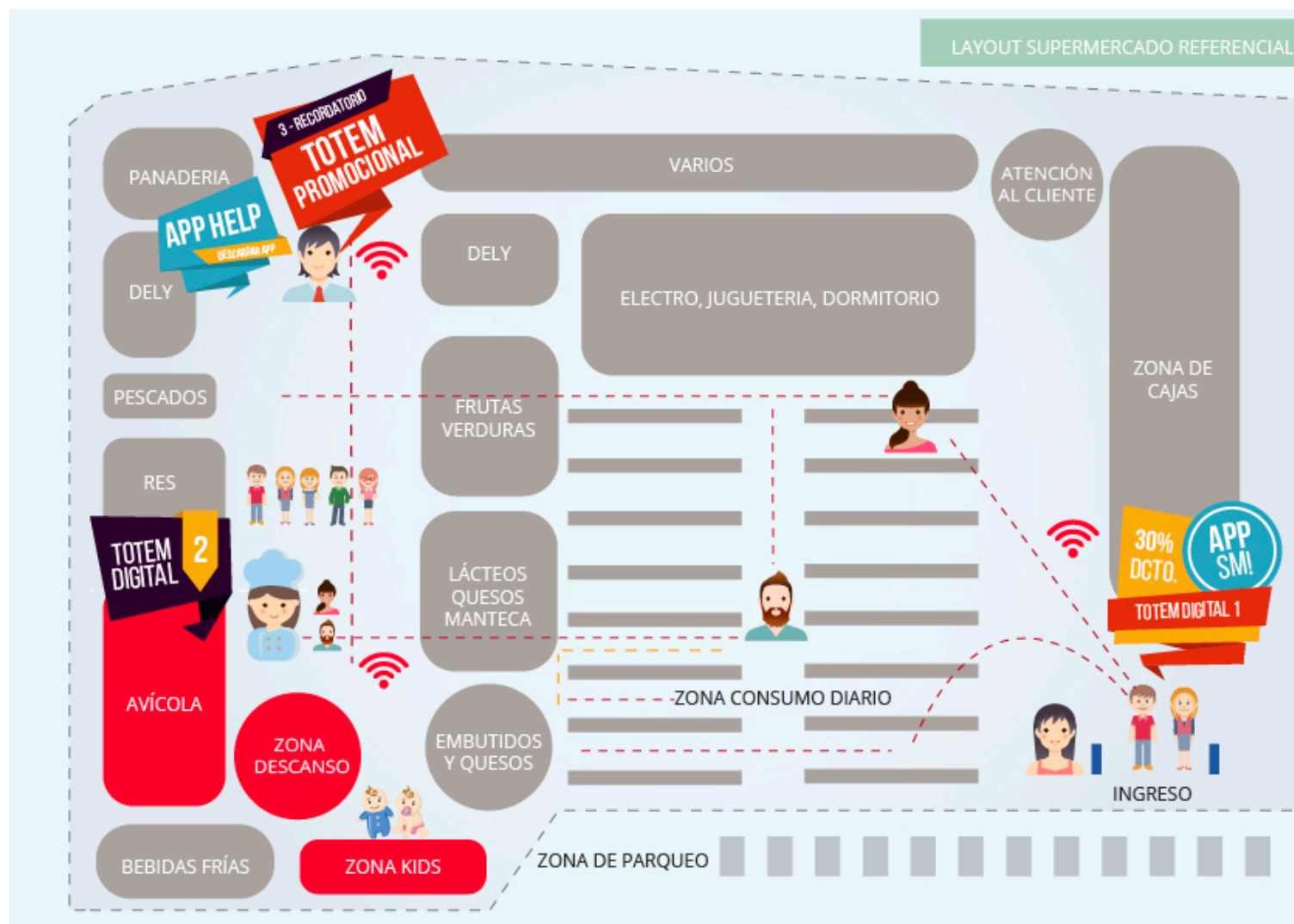


actividad específica para esta, para atraer al público potencial o real al punto avícola.

4. Se logrará cubrir los puntos específicos con 3 recordatorios con anfitrionas (es) mínimo para el lanzamiento de este servicio luego irán disminuyendo de forma gradual según la acogida.
5. Estas personas son necesarias para poder guiar a la zona avícola e informar lo que puede obtener.
6. Se tendrá tres puntos de tótems digitales, el de inicio ya mencionado, el del mismo punto, y el módulo de informes para la descarga.
7. Este módulo a diferencia de los otros puntos que son en ciertas horas, estará de forma permanente hasta finalizar la campaña.
8. Ya en la zona avícola se propone realizar actividades como chef que recomiende y realice una muestra, descuentos, colocar letreros más llamativos, mejorar la distribución, hacer packs con otros ingredientes complementarios para la atención rápida.
9. El tótem que se configurará en el punto principal de la zona avícola contendrá tips directos y reforzará la descarga de la aplicación.
10. Se establecerá un área de descanso para que la zona tenga mayor tráfico, esto aludiendo a que *las compras suelen ser agotadoras*
11. Para darle un mejor servicio al cliente y tranquilidad, se establecerá una zona para los niños, esta área se desarrollará como un proyecto adicional.
12. Cabe resaltar que se establecerá WiFi gratuito con mayor conexión en los tres puntos para mayor facilidad de la descarga y atención, ya que es importante que el cliente se sienta cómodo con las tecnologías de hoy e informado.



Cuadro 1 – Distribución referencial de supermercados Retail - Catherine Rodríguez Jaén



Cuadro 2 – Distribución referencial de supermercados Retail Propuesta de Implementación - Catherine Rodríguez Jaén

**10. ANEXOS**

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN MARKETING**



**“MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN Y NIVELES DE CALIDAD  
DE SERVICIO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
PUNTOS DE VENTA AVÍCOLAS RETAIL, AREQUIPA 2015”.**

**Proyecto de Tesis presentado por la Bachiller:  
CATHERINE DANITZA RODRÍGUEZ JAÉN**

**Para optar el Grado Académico en:  
MAESTRA EN MARKETING**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**



## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### I. PREÁMBULO

Hace unos pocos días escuché hablar a un par de mujeres en el autobús acerca de que iban a cocinar y entre otros temas de la nutrición, pero es ahí donde el tema ¡salió a la luz!, ambas iban a cocinar pollo y se dirigían a comprar el mismo, una de ellas afirmaba que donde ella iba le daban un pollo fresco y a buen precio, la otra le decía que donde ella iba le daban “yapa” y es que era su “casera”. Pero ¿qué define la compra? si ambas iban a comprar el mismo producto, donde se dirigía su compra a un supermercado retail o a una tienda, una de ellas eligió la tienda y otra el supermercado, ¿porque elegir al supermercado y no la tienda?

Las variantes en satisfacción al cliente son muy amplias y las razones muy variadas, para algunas personas dependerá del producto pero puede que este sea muy bueno pero la atención no tanto y viceversa.

Entonces al momento de ingresar al punto de venta el cliente entra en un proceso el cual dependerá su compra presente y futura, es el contacto directo con cada uno de ellos, la atención brindada va ligada a la futura satisfacción del cliente, y por ende la compra.

Actualmente la diferenciación y la ventaja competitiva son decisivas en la elección; el lugar o ambiente personalizado es un punto crucial en las ventas e imagen de la empresa,

El presente proyecto de tesis se encuentra basado en criterios e indicadores de forma estratégica para un correcto análisis, estos indicadores son:

- a) Presentación visual del Punto de Venta
  - Limpieza
  - Orden

- Decoración
  - Publicidad
  - Olor
  - Vitrina de producto
    - o Presentación del Producto
    - o Variedad del Producto
    - o Limpieza del Producto
- b) Prestación del servicio al cliente
- Cordialidad y amabilidad del trato
  - Desenvolvimiento en atención
  - Conocimiento de los productos
  - Presentación del personal adecuada
    - o Indumentaria física
    - o Arreglo Personal
  - Solución de problemas
  - Propuesta de Venta
  - Percepción del cliente
  - Operatividad del punto de venta
    - o Operador de Caja
    - o Operador del Producto

De esta manera podremos establecer un mejor enfoque y conocer los niveles de satisfacción y calidad de servicio.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA

#### 1.1 Enunciado de la Problema

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN Y NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PUNTOS DE VENTA AVÍCOLAS RETAIL, AREQUIPA 2016.

#### 1.2 Descripción del Problema

##### 1.2.1 Campo, Área y Línea de acción

1.1. Campo: Marketing.

1.2. Área: Calidad y Satisfacción del Cliente.

1.3. Línea de acción: Puntos de Venta Retail – Supermercados.

##### 1.2.2 Análisis de Variables

El presente estudio estará basado en dos variables.

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>	<b>Expectativas antes de la compra</b> (al ingresar al establecimiento, antes de la compra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad en la atención y buen trato.</li> <li>- Comodidad en el tiempo de espera.</li> <li>- Atención agradable, amable o afable en el trato social.</li> <li>- Atención rápida o adecuada.</li> <li>- Orden en el proceso de atención.</li> <li>- Garantías de calidad.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información accesible de los productos.</li> <li>- Disponibilidad de los productos.</li> <li>- Limpieza de local.</li> <li>- Aseo y buena presencia del personal.</li> </ul>
	<b>Percepciones después de la compra</b> (al salir del establecimiento, después de la compra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad en la atención y buen trato.</li> <li>- Comodidad en el tiempo de espera.</li> <li>- Atención agradable, amable o afable en el trato social.</li> <li>- Atención rápida o adecuada.</li> <li>- Orden en el proceso de atención.</li> <li>- Obtención de garantía en calidad.</li> <li>- Información accesible de los productos.</li> <li>- Disponibilidad de los productos</li> <li>- Limpieza de local.</li> <li>- Aseo y buena presencia del personal.</li> </ul>
	<b>Nivel del servicio al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformidad con el producto y servicio otorgado.</li> <li>- Retorno de compra.</li> </ul>
<b>NIVELES DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Desempeño del tiempo en atención y venta por cliente</b> (Rango de tiempo de espera, atención y cierre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de espera, antes de ser atendido.</li> <li>- Tiempo de atención, durante el proceso de venta.</li> <li>- Tiempo de cierre, venta y cobro realizado.</li> </ul>



	<p><b>Amabilidad y Cordialidad en el trato con el cliente</b> <i>(Expresiones y reacciones frente al cliente)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluda al cliente (saludo, presentación de la persona – menciona su nombre).</li> <li>- Utiliza su lenguaje corporal para presentar los productos.</li> <li>- Sonríe.</li> <li>- Conoce los productos.</li> <li>- Aconseja.</li> <li>- Soluciona problemas.</li> <li>- Mirada a los ojos del cliente.</li> <li>- Usa tono adecuado de voz.</li> <li>- Gesticulación o ademanes no son despectivos.</li> <li>- No se distrae.</li> <li>- Se despide cordialmente agradeciendo su visita.</li> </ul>
	<p><b>Desenvolvimiento en el manejo de información de cada producto.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente.</li> <li>- Brinda al cliente información de cada producto y recomienda.</li> <li>- Dicción clara.</li> <li>- Resuelve dudas o inquietudes del cliente.</li> <li>- Responde las preguntas con buena disposición.</li> <li>- Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más.</li> <li>- Ofrece al cliente otro producto o servicio que pueda necesitar.</li> <li>- Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente.</li> </ul>
	<b>Presentación personal</b> (Conjunto de características de imagen personal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrador / Congelador ordenado y limpio.</li> <li>- Visibilidad de la identificación (Fotocheck).</li> <li>- Uso formal del uniforme.</li> <li>- Uso de implementos de higiene (guantes, gorro, malla).</li> <li>- Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme.</li> <li>- No consume alimentos durante la atención al cliente.</li> <li>- Mantiene una postura amigable y cordial.</li> </ul> Presta atención a la necesidad requerida.
	<b>Presentación visual del punto de venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza del mostrador.</li> <li>- Orden adecuado de los productos en exhibición.</li> <li>- Orden adecuado de los productos en oferta.</li> <li>- Decoración y presentación de los productos.</li> <li>- Aroma agradable.</li> <li>- Publicidad y degustación en lugar destinado.</li> </ul>

### 1.2.3 Interrogantes Básicas

- a. ¿Cuáles son las expectativas de compra antes de ingresar a la zona o puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- b. ¿Cuáles son las percepciones después de la compra en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- c. ¿Cuál es el nivel del servicio al cliente en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- d. ¿Cuál es el desempeño del tiempo en atención y venta por el cliente en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- e. ¿Cómo es la amabilidad y cordialidad en el trato con el cliente en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- f. ¿Cuál es el desenvolvimiento en el manejo de la información de cada producto en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- g. ¿Cómo es la presentación del personal en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?
- h. ¿Cómo es la presentación visual en los puntos de venta retail de avícolas en supermercados de Arequipa?

### 1.2.4 Tipo y nivel de problema

El tipo de problema a investigar es de campo.

El nivel es descriptivo y analítico.



### 1.3 Justificación

Las razones por las cuales se está realizando el presente estudio, es con la finalidad de aportar una mejor calidad en el proceso de compra en los puntos de venta retail en supermercado en la sección avícola de la ciudad de Arequipa, en donde el cliente se sienta bien con el proceso de compra del producto, esto a través de la medición de la calidad de atención al cliente y la satisfacción del mismo, de igual manera se busca una atención que sea óptima actualizando los procedimientos con las nuevas tecnologías de la información.

La alta demanda del producto hace que las personas no solo compren el producto informado, sino que tengan una experiencia de compra favorable, experiencia que se vea reflejada en el proceso, el punto de venta, el personal y el cliente ya sea potencial o real, desde el momento en que entre al punto de venta hasta que termine y salga del establecimiento “se sienta feliz por su compra”, y sobre todo por la inversión de tiempo y costo en el lugar, y este regrese.

Mantener una imagen efectiva es de suma importancia y más aún si la imagen se complementa con la debida atención y satisfacción del cliente.

Las empresas que puedan implantar procesos en calidad de servicios y atención al cliente, serán las empresas del mañana.

Si los resultados demuestran una mala satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente sería posible optar por un modelo de desarrollo para su



optimización implementando mejoras en el personal,  
disposición y mecanismo de atención.



## **2. Marco Conceptual**

### **2.1 Gestión de Satisfacción del cliente**

#### **2.1.1 Necesidades**

Cuando vamos a un lugar o realizamos una acción estamos tomando una decisión, y esta se basa en un porque es que todo cliente o usuario tiene necesidades que cubrir, es parte de nuestra vida, y en este caso estaríamos hablando de una necesidad básica de la alimentación, es decir, fisiológica (Abraham Maslow, 1943).

Existen necesidades que pueden ser puramente objetivas cubriendo un objetivo puramente exacto, otras por evidencia que pueden estar implícitas, y también puede ser una necesidad subjetiva que se encuentra presente en gran medida a la percepción del cliente y la calidad de servicio que se le brinde, este último es verdaderamente importante dado que así sea una necesidad fisiológica básica es necesario que al momento de adquirir el servicio o producto se realice de la forma correcta, entonces la naturaleza humana se encuentra de nuestro lado.

#### **2.1.2 Satisfacción del cliente**

Philip Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Entonces llegamos al punto en que el cliente va a comparar lo que pensó y con lo que obtuvo pero, veamos que Kotler también habla de un estado de

ánimo, es decir que entramos a la parte humana donde el cliente más que un buen producto o servicio, a no ser que sea el único, va a influir su estado anímico, entonces, si el cliente es feliz en su compra, existe retorno y recomendaciones positivas, pero si nuestro cliente dentro de su recorrido sus expectativas no fueron cumplidas entonces lo más probable es que no tenga efectos positivos.

### **Beneficios de Lograr Satisfacción del Cliente:**

Lograr la satisfacción del cliente no es una tarea fácil de realizar pero si es gratificante cuando se ven los resultados, según Kotler y Amstrong (2003) (p.10, 11) existen tres:

- “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar”. Es decir, que si un cliente está satisfecho este va a tener lealtad y posible venta futura.
- “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio”. La mejor herramienta de venta es el boca a boca y esta difusión es gratuita llevando a su familia o amigos, generando más clientes.
- “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia”. La empresa con el tiempo lograría una mejor participación en el mercado.

Luego de haber visto que es la satisfacción del cliente y sus beneficios, tenemos que entender que existen elementos importantes que la conforman son el rendimiento percibido y las expectativas.



El rendimiento percibido definido por Ivan Thompson (2006), nos dice que es el resultado que el cliente va a percibir frente al producto o servicio que adquirió.

Este se dará después de la compra dado que se da en el proceso final, entendamos también que el después de una venta no termina con la adquisición del producto o servicio sino también al servicio post venta dado que eso también es parte de un cliente feliz.

Continuando con Thompson este nos dice que existen características para determinar el rendimiento percibido como para determinar los resultados o las percepciones del cliente siendo las siguientes:

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”, tenemos que ver como consumidores no como vendedores si intentamos otorgar un producto o servicio con valor este debe estar orientado a ellos porque son parte de la cadena de decisión.
- “Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”, el hecho que el cliente adquiriera este no implica que no conozcamos su opinión posterior, es decir, si se brinda un servicio este debe tener un seguimiento para poder mejorar y conocer opiniones respecto a este para su mejora.
- “Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad”, conocer al cliente es la clave, pero tenemos que tener cuidado en sus percepciones dado que puede ser un producto bueno pero si las personas



perciben que puede ser malo no lo van a tomar como elección.

- “Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente”, como seres humanos es complicado controlar las actitudes de muchos basta con una persona que hable bien o mal del servicio este va a generar una secuencia imparable.
- “Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.” Nuevamente nos encontramos con el estado de ánimo de la persona que difícil medirlo y como saber su humor antes de la compra y controlarlo después de esta.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Kotler y Amstrong (2003) nos dicen que existen niveles de satisfacción dichos niveles son aquellos que experimenta el consumidor luego de la compra realizada, teniendo tres: la insatisfacción, satisfacción y complacencia, veamos a detalle estos conceptos según el autor:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Tenemos que tener cuidado cuanto más grandes son las expectativas que generemos con el cliente si el producto o servicio tiene alguna imperfección este será más notorio de lo que es, es mejor mantener un equilibrio.

- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Este es el punto al que se debe de llegar un equilibrio.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Muchos dicen que es mejor que exceda para que este se sienta mucho mejor atendido, algunas veces lo usan de estrategia.

### 2.1.3 Expectativas

Kotler (2003), dice que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, que a mi parecer están basadas en un entorno cotidiano donde la observación es primordial, como por ejemplo nos habla de las promesas que una empresa realiza sobre el servicio o producto esta tiene que ser cumplida es decir si la empresa promete que es un servicio de calidad este tiene que ser real, otro punto a tomar son las experiencias de compras anteriores, pero hay que tener cuidado porque puede que la experiencia pueda ser de otros productos o del mismo y esto afecte la decisión de compra; algo que considero de suma importancia son las opiniones de amistades, conocidos, familiares o líderes de opinión dado que las personas a personas o el boca a boca es de lo que la gente se va a guiar, y el último punto que narra son las promesas que ofrece la competencia, pues este punto es de investigación y siempre hay que ver que realizan estos para que estemos un

paso delante o quizás establecer una estrategia frente a ellos. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que si son muy bajas las ventas bajarán por ende los clientes también pero hay que tener cuidado cuando estas son muy altas porque en el más mínimo detalle erróneo puede generar una decepción.

Hay que tener en cuenta que no siempre la mínima disminución de la satisfacción del cliente puede implicar que el servicio o producto sea malo sino que este se encuentra en las expectativas y es donde la publicidad entra con sus estrategias y el marketing, siempre es recomendable que se monitoree esta y determinar si está dentro de la empresa la solución o están bajo los niveles de la competencia o si coinciden y no existen elementos diferenciales.

Los valores recomendados para las *expectativas* (Kotler, 2003) suelen ser los siguientes:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el *nivel de satisfacción* se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4



Como por ejemplo si el valor percibido es bueno (8) puede que sus expectativas (5) no lo sean: 8-5: 3 entonces el cliente está insatisfecho.

Hay que considerar que existen factores que van a influir en las expectativas estos pueden ser experiencias previas, referencias de terceros, publicidad, precio, contactos anteriores, tecnología, trato, saber escuchar, confiabilidad, amabilidad, empatía, lenguaje adecuado, seriedad y profesionalismo.

#### **2.1.4 Percepciones**

Dolors Setó (2004), nos dice que el concepto de percepción de servicio está basado en la prestación del mismo, es decir que la empresa puede tener una forma ideal de ver las cosas u las acciones pero siempre hay que mirar desde los ojos del cliente con los parámetros que el posee, y hace recalco en la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe.

Esto no lleva a que las empresas actuales tienden a elaborar productos o servicios que no son percibidos de forma valiosa por el cliente sino que a largo tiempo no generará un beneficio para la empresa de forma rentable, entonces debemos de ofrecer al cliente lo que este quiere y valora, no lo que no percibe.

### **2.2 Atención al cliente**

Brown (1992), nos dice que la atención al cliente debe ser parte de la empresa “cultura”, este debe darse desde el inicio, y una constante capacitación sobre todo a los empleados dado que son los que



tienen contacto directo con los clientes es algo vital y tienen que “estar convencidos”, son persona que tratan a personas y si es logrado esto será una ventaja competitiva.

Según Renata Paz (2007), nos dice que además de valorar el producto en si el cliente valora más la atención que se le presta al momento de la compra o decisión de esta, es por eso que es el momento crucial cuanto el cliente se acerca desde el primer contacto, es decir esto tiene que darse antes, durante y después de la compra.

Un punto importante a tratar es como comunicar esta atención al cliente existen variadas formas según Carrasco (2012), nos dice que pueden emplearse tres canales principales que son la atención directa con el establecimiento o presencial, la telefónica, y la telemática, estos pueden darse de forma homogénea.

En la presencial hay que tener en cuenta el entorno si es que es favorable y adecuado como instalaciones, iluminación, color, música, olores, la telefónica tiene que ver la entonación , saludo, voz, cordialidad, identificarse y la telemática todos los recursos digitales como web, blog, entre otros.

También nos explica acerca de las expectativas y las percepciones elementos de valoración de los clientes, es decir en la primera se dan las necesidades personas, recomendaciones, experiencias y comunicaciones externas; y la segunda nos da la seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y apariencia, todos

estos como base para poder direccionar o encaminar una atención adecuada.

### 2.3 Retail

Jacinto Llorca (2016), nos habla acerca del Retailholic una tendencia que va en crecimiento empresarial hasta el 2018, es asombroso ver como las empresas van creciendo y más aún como el cliente es parte de este proceso de una manera *inocente*. Hay una parte importante la cual rescato de Llorca, en donde menciona sobre puntos de venta como tendencia, estamos hablando de comunicación y transparencia en toda acción interna, es decir, cada instancia, cada detalle mantiene un lenguaje claro, así como con el cliente es una orientación y no solo con la venta final sino una fidelización más profunda implementando la post venta, resumiendo todo esto estamos hablando de una conexión.

Y esta conexión como nos comenta Carlos García (2011), debe tener criterios es decir lo que todo cliente o usuario debe encontrar en el proveedor o punto de venta, siendo cuatro cosas puntuales, relevancia: sintiéndose como parte importante o necesaria para el crecimiento del negocio, relaciones: debe existir el sentimiento de que el proveedor quiera que el cliente regrese, recompensa: sentirse premiado por elegir a este, hagamos que se sientan únicos y por último reducción de gastos: que no solo está enfocada al dinero y economía, sino también al tiempo invertido, es muy importante que la experiencia de compra sea satisfactoria y entender que el ciclo no acaba cuando

el cliente se va sino cuando el cliente vuelve a elegir adquirir el servicio, es decir que vivan experiencias.

Roberto Rico y Evaristo Doria (2005) nos hablan de estas experiencias, crearlas de forma constante para que el cliente se sienta cómodo y dar vida al mismo tiempo al servicio o producto, que en este caso es avícola; estas experiencias se pueden crear en base a 18 puntos que son: perceptivo, interactivo, visual, relacional, verbal, conductual, sensorial, estimulante, emocional, tangible, creativo, relevante, intelectual, diferencial, cultural, gratificante, participativo, inolvidable; es importante que estas sean innovadoras, creativas, que sea algo fuera de lo común ya que las experiencias pueden ser positivas o negativas, implementando estrategias btl, visual merchandising, tecnologías, sampling, ayuda en toma de decisiones al cliente, confianza, seguridad, esparcimiento, folletos, ser auténticos ya que la mayor parte del tiempo estas decisiones se toman de forma emocional y la rapidez.

## **2.4 Gestión estratégica de las experiencias**

Es necesario saber que para que una experiencia sea efectiva se debe movilizar al cliente o consumidor, incentivar su interés, entusiasmarlo, que disfrute la experiencia que se le ofrece, crear propuestas de valor que sean de fácil reconocimiento.

Por otro lado Rico y Doria (2005) también hacen hincapié en que las experiencias positivas no se logran por la suma de acciones, sino cuando hay interacciones.



Entonces para que se puedan administrar estas experiencias es recomendable agruparlas en: necesidades y expectativas, productos y servicios físicos, del ambiente, con el personal, relaciones, comunicación, entretenimiento, eventos, emoción, servicios al cliente.



Figura 5-1. Sinergia de las experiencias y resultados.

Las ventajas que pueden conseguirse frente a los competidores son cada vez más precarias y efímeras, por lo que un alto grado de satisfacción de los clientes es considerado como una importante fuente de generación de ventajas diferenciales que permiten:

- Difundir una imagen positiva de la organización.



- Incrementar el prestigio de la empresa orientada a futuras negociaciones contractuales.
- Acumular antecedentes para ofrecer los servicios en otros mercados.

Las expectativas de los clientes y la satisfacción de los mismos son elementos categóricos a la hora de definir el contenido de los productos o servicios a proveer. El servicio ha dejado de ser el producto de transformaciones productivas, para convertirse en un satisfactor de deseos y expectativas.



## 2.5 Medición de satisfacción del cliente y nivel de calidad

Bob E. Hayes (2002) nos dice que se debe primero identificar las exigencias de los clientes ya que estos definen la calidad del servicio prestado y ayuda a ver las situaciones que se pueden presentar entorno al servicio prestado.

Entonces al momento de conocer las exigencias del cliente comprendemos mejor lo que quiere así como sus necesidades y como y de qué manera satisfacerlas, de igual manera esto facilita el desarrollo del cuestionario,

observación o cualquier instrumento que se realice para medirla a través de los grados.

Teniendo en claro todo esto recién se podrá desarrollar el cuestionario donde se valore la información concreta, esto lo podríamos resumir en que primero se determina las exigencias, luego el instrumento para su posterior uso.

Dentro de todo esto existen dimensiones de calidad con ejemplos concretos, es decir que para poder medir la satisfacción del cliente es necesario definir una dimensión de calidad en particular y cada dimensión tiene múltiples ejemplos siendo aseverativas en donde debe tener un comportamiento colocado como verbo y un adjetivo.

Hayes nos da el ejemplo de la dimensión Apoyo:

Disponibilidad del apoyo:

- Siempre que lo necesite, puede obtener ayuda del personal
- El personal estuvo presto para ayudar
- El personal estaba ahí cuando se lo necesito

Capacidad de reacción del apoyo:

- Cuando les pedí ayuda fueron rápidos en responder
- Me ayudaron inmediatamente

Así como este narra cómo sería la integridad, profesionalidad, satisfacción general relacionada a la primera dimensión que es el apoyo, ya teniendo claros estos puntos se puede colocar los indicadores los cuales

se colocarán en el instrumento los cuales serán medidos y realizados.

La Asociación Española para la Calidad nos habla acerca de la identificación de aspectos críticos de la satisfacción y expectativas del cliente es decir al momento de adquirir un servicio no siempre estamos conformes y realizamos distintas preguntas o inquietudes.

La asociación también nos habla de las dimensiones de calidad que son los atributos valorables por un cliente o por nosotros, estos pueden ser por ejemplo: aspectos tangibles, confianza, reacción frente imprevistos, garantía y empatía, entonces a través de las preguntas nos dará la información que se desea obtener.

Estas son las principales deficiencias entre las especificaciones de la calidad y el servicio prestado:

- Ambigüedad en funciones ¿Saben los empleados lo que se espera de ellos?
- Conflictos funcionales ¿Tiene los empleados el tiempo necesario para hacer su trabajo?
- Desajuste entre los empleados y las funciones ¿Hemos seleccionado bien a nuestro personal?
- Desajuste entre los empleados y las tecnologías ¿Disponen los empleados de recursos necesarios para realizar correctamente su trabajo?
- Sistemas de supervisión y control ¿Conocen los empleados los puntos críticos de su trabajo? ¿Existen un sistema de compensación basado en los mismos?
- Control percibido ¿Tienen los empleados libertad y flexibilidad para mejorar su trabajo?



- Trabajo en equipo ¿Los empleados y directivos colaboran para alcanzar las mismas metas?

Deficiencias en la comunicación horizontal:

- En la comunicación entre publicidad y operaciones
- Comunicación entre ventas y operaciones
- Entre recursos humanos, marketing y operaciones.

Se debe de tener un control en cada una de estas y es recomendable minimizarlas sobre todo en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Martin Christopher (1994) nos dice que es muy importante saber cómo medir los niveles de calidad en los servicios ya que es fundamental si gestión.

Si se realiza un programa de mejora de calidad del servicio que no establezca con claridad objetivos precisos y cuantificado tienen riesgo al fracaso y en vez de optimizar perjudique a la empresa "si no se puede medir no se puede gestionar"

Recordemos que la calidad del servicio es la habilidad de organizar una empresa para satisfacer o superar las expectativas del cliente "ellos piensan que debería suministrar la oferta y no que podría suministrarla".

Como vimos anteriormente y ahora viéndolo desde la perspectiva del Marketing Relacional en los niveles de calidad las percepciones de los clientes reciben la influencia de cuatro series distintas de deficiencias o vacíos que nos menciona Payne (1994):



Deficiencia 1: Discrepancias entre las expectativas de los clientes y percepciones que tienen los directivos sobre las expectativas de los clientes.

Deficiencia 2: Discrepancias entre las percepciones que tienen los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad del servicio

Deficiencia 3: Discrepancias entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio que en realidad se entrega.

Deficiencia 4: Discrepancias entre la entrega del servicio y lo que se le ha comunicado a los clientes sobre el servicio.

### **3. Antecedentes Investigativos**

#### **3.1 INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING EN LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR UNA EMPRESA AVICOLA, AREQUIPA, 2004.**

Autores: María Alejandra Del Carpio Perochena, Renzo Alberto Bravo Revilla

Resumen:

Los objetivos formulados fueron:

Identificar las estrategias del Mix de Marketing utilizadas por la empresa avícola para la oferta de productos.

Detectar el nivel de aceptación de los productos ofertados por la empresa avícola en su mercado.

Precisar la influencia de las estrategias del Mix de Marketing utilizadas por la empresa, en la aceptación de sus productos.

De igual forma, la hipótesis planeada fue la siguiente:

Dado que, la ausencia o la escasa competencia no obliga a las organizaciones a enfrentar retos considerables al momento de desarrollar una estrategia de marketing; es probable que las estrategias de marketing mix empleadas por esta empresa avícola, no influyan en la aceptación de los productos que oferta.

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Arequipa, utilizando como técnica, la entrevista y como instrumento la cédula de entrevista aplicada a clientes de los mercados, tiendas, bodegas y supermercados. Se tomó como referencia a la población mayor de edad de la ciudad de Arequipa constituida por 65 166 habitantes, por lo que se determinó una muestra probabilística, que consideró un 5% de margen de error, lo que equivale a 398 consumidores.

Los resultados fueron registrados en 22 cuadros estadísticos y sometidos a un análisis e interpretación de los mismos pasó como su representación en las respectivas gráficas.

Por último se elaboran las conclusiones pertinentes, dentro de las que destacan: Las estrategias del mix marketing utilizado por la empresa avícola influyen positivamente en la aceptación del producto, faltando mejorar y reforzar las estrategias de promoción.

El criterio utilizado por la empresa avícola para establecer los precios de comercialización es adecuado, puesto que va acorde con la competencia y la realidad económica del país. Al final del trabajo se incluyen sugerencias, bibliografía y anexos.

### **3.2 EL PUNTO DE VENTA EN SÍ COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR – ARGENTINA 2006**

Autores: Noelia Soledad Saredi

Resumen

En la siguiente tesis se determinará la importancia de herramientas del merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor, se analizará más específicamente el punto de venta en si mismo como una posible herramienta de merchandising, siendo esta la más importante y el primer factor de seducción que atrapa al cliente, condicionando el resto de sus elecciones.

Se detallan también la importancia de otros elementos componentes del merchandising como packaging, ubicación de productos en góndolas, precio, promoción, lay out del punto de venta y la influencia de cada uno de ellos en la decisión del consumidor.

### **3.3 ANÁLISIS, FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA CODENSA S.A ESP – COLOMBIA 2010**

Autores: Catherine Posso Sánchez

Resumen

En la siguiente tesis se determinará la importancia de herramientas del merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor, se analizará más específicamente el punto de venta en si mismo como una posible herramienta de merchandising, siendo esta la más importante y el primer factor de seducción que



atrapa al cliente, condicionando el resto de sus elecciones.

Se detallan también la importancia de otros elementos componentes del merchandising como packaging, ubicación de productos en góndolas, precio, promoción, lay out del punto de venta y la influencia de cada uno de ellos en la decisión del consumidor.

### **3.4 ANÁLISIS, FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA CODENSA S.A ESP – COLOMBIA 2010**

Autores: Catherine Posso Sánchez

#### **Resumen**

El siguiente trabajo se ha realizado con base en las necesidades propias del cliente correspondiente al negocio de Alquiler de Infraestructura de la empresa CODENSA S.A ESP, buscando la forma de crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente – proveedor. Para la formulación de este nuevo modelo, se tomaron varios elementos de diagnóstico y la comparación de modelos existentes aplicados a negocios de la misma línea dentro de la empresa, identificando aquellos que proporcionan un mayor valor agregado a cada negocio y de esta forma aplicarlos, lo que conlleva a una reestructuración en las actividades y en los recursos del departamento en estudio, capaces de brindar la coeficiencia adecuada para prestar un servicio óptimo. Al compilar la información de los modelos de los otros negocios, con la



identificación de las necesidades de los clientes del sector al cual se atiende y teniendo en cuenta los objetivos de la compañía, de la subgerencia y en sí del departamento, se plantea un modelo para la operación de este junto con sus áreas de apoyo para la prestación de un servicio de calidad que optimice recursos e incremente a través de la relación con los clientes la satisfacción de estos y las utilidades del negocio, demostrando la capacidad para proporcionar en forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente.

### **3.5 LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS - OAXACA – 2012.**

Autores: Perla Sandoval Flores

Resumen

La presente investigación trata de mejorar la calidad en el servicio que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial de la ciudad de Huajuapán. La calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que general el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma. Actualmente el servicio que se brinda en las microempresas y pequeñas empresas, de giro comercial, de la ciudad de Huajuapán es deficiente debido a la falta de la cultura empresarial.

Es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de las empresas para brindarles los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre

la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que los empresarios tengan las bases de lo que es la empresa como forma de organización, conozcan el producto que se están ofreciendo, tengan a la disposición los productos cuando el cliente lo solicita, proporcionen las condiciones necesarias al cliente para realizar la compra, que el personal de ventas está capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio.

### **3.6 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE RETAIL – PIURA 2011.**

Autores: Meysi García

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro , mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

#### 4. Objetivos

##### **General:**

Medir la satisfacción y niveles de calidad de servicio para la atención al cliente en puntos de venta avícolas retail en la ciudad de Arequipa, 2015.

##### **Específicos:**

- a. Identificar expectativas de compra antes de ingresar a la zona o puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- b. Identificar percepciones después de la compra en los puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- c. Precisar el nivel del servicio al cliente en puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- d. Precisar desenvolvimiento en el manejo de la información de cada producto en puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- e. Identificar el desempeño del tiempo en atención y venta por el cliente en puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- f. Precisar la amabilidad y cordialidad en el trato con el cliente puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- g. Identificar la presentación del personal en puntos de venta avícolas retail en Arequipa.
- h. Observar y precisar presentación visual en puntos de venta avícolas retail en Arequipa.



### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. Técnicas, instrumentos y materiales de investigación

##### 1.1 Técnicas

La Recolección de datos estará dada por focus group y observación estructurada al participante.

##### 1.2 Instrumentos

Variable	Indicadores y Sub Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Estructura del instrumento
	<b>Expectativas antes de la compra</b> (al ingresar al establecimiento)		
	Comodidad en la atención y buen trato.	Focus Group	1
	Comodidad en el tiempo de espera.		
	Atención agradable, amable o afable en el trato social		
	Atención rápida o adecuada.		
	Orden en el proceso de atención.		
	Garantías de calidad.		
	Información accesible de los productos.		
	Disponibilidad de los productos.		
	Limpieza de local.		
	Aseo y buena presencia del personal.		



GESTIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Percepciones después de la compra (al salir del establecimiento)		
	Comodidad en la atención y buen trato. Comodidad en el tiempo de espera.		
	Atención agradable, amable o afable en el trato social.		
	Atención rápida o adecuada.		
	Orden en el proceso de atención.	Focus Group	1
	Obtención de garantía en calidad.		
	Información accesible de los productos.		
	Disponibilidad de los productos		
	Limpieza de local.		
	Aseo y buena presencia del personal.		
	<b>Nivel del servicio al cliente</b>		
	Conformidad con el producto y servicio otorgado.	Cuestionario Estructurado	3
	Retorno de compra.		

<b>NIVELES DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Desempeño del tiempo en atención y venta por cliente</b> <i>(Rango de tiempo de espera, atención y cierre)</i>	Observación estructurada.	2
	Tiempo de espera, antes de ser atendido.		
	Tiempo de atención, durante el proceso de venta.		
	Tiempo de cierre, venta y cobro realizado.		
	<b>Amabilidad y Cordialidad en el trato con el cliente</b> <i>(Expresiones y reacciones frente al cliente)</i>		
	Saluda al cliente (saludo, presentación de la persona – menciona su nombre).		
	Utiliza su lenguaje corporal para presentar los productos.		
	Sonríe.		
	Conoce los productos.		
	Aconseja.		

	Soluciona problemas.		
	Mirada a los ojos del cliente.		
	Usa tono adecuado de voz.		
	Gesticulación o ademanes no son despectivos		
	No se distrae.		
	Se despide cordialmente agradeciendo su visita.		
	<b>Desenvolvimiento en el manejo de información de cada producto.</b>		
	Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente.		
	Brinda al cliente información de cada producto y recomienda.		
	Dicción clara.		
	Resuelve dudas o inquietudes del cliente.		
	Responde las preguntas con buena		

	disposición.		
	Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más.		
	Ofrece al cliente otro producto o servicio que pueda necesitar.		
	Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales.		
	Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente.		
	<b>Presentación personal</b>		
	(Conjunto de características de imagen personal)		
	Mostrador / Congelador ordenado y limpio.		
	Visibilidad de la identificación (Fotocheck).		
	Uso formal del uniforme.		
	Uso de implementos de higiene (guantes, gorro, malla).		
	Aspecto personal		








	aseado adicional al uso del uniforme.		
	No consume alimentos durante la atención al cliente.		
	Mantiene una postura amigable y cordial.		
	Presta atención a la necesidad requerida.		
	<b>Presentación visual del punto de venta</b>		
	Limpieza del mostrador.		
	Orden adecuado de los productos en exhibición.		
	Orden adecuado de los productos en oferta.		
	Decoración y presentación de los productos.		
	Aroma agradable.		
	Publicidad y degustación en lugar destinado.		

## 1. FOCUS GROUP

- Presentación del moderador, para familiarizar al momento de realizar las preguntas
- Motivo de la reunión, de forma amigable, ellos son importantes.
- Presentación de los 5 Integrantes, de cada grupo (9 grupos distintas fechas)
- Tiempo de duración: 1 hora (tiempo estimado)
- Explicación de Introducción
- La entrevista será grabada (voz)
  - Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
  - Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
  - ¿Tienen alguna pregunta? Respecto a lo mencionado.
- Entrar en confianza *“romper el hielo”*
  - Realizar preguntas para conocerlos más a cada uno de ellos como donde viven, si tienen hermanos, casados, a que supermercado van, entre otros.
- Preguntas de Apertura
  - ¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?
  - ¿Qué compran primero en un supermercado?
  - ¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?
  - ¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.
  - ¿Encuentran información del producto que buscan?
  - ¿Es rápida o demora la atención?
  - ¿Cómo son los productos?
  - ¿Encuentran lo que buscan?
  - Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?

– Preguntas de Transición

- Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.

<u>Centro Comercial</u>	<u>Supermercado</u>	<u>Ubicación</u>
Mall Aventura Plaza		Porongoché
Tottus		Av. Parra
Parque Lambramani		Lambramani
Plaza Veá		Av. La Marina
Open Plaza Cayma		Av. Ejército



Real Plaza

Av. Ejército



Arequipa Center

Cerro Colorado



Metro Hunter

Hunter



Metro Av. Ejército

Av. Ejército



- A manera de motivación luego se dará una ronda de bocaditos y bebidas gaseosas.

– Preguntas Específicas

- Antes de realizar las preguntas se les otorgó a los participantes productos avícolas de las diferentes marcas en el centro de la mesa para que puedan ver las variedades.
- ¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos?  
¿De cuáles?, explicar.



- ¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección? ¿Reciben respuesta de ellos?
- ¿Al realizar tú compra como te sentiste?
- ¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?
- ¿Qué días prefiere ir? Porque.
- ¿Cómo se moviliza?
- ¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?
- Preguntas de Cierre
  - ¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?
  - ¿Qué esperas que te brinde?
  - ¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?
  - ¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?
  - ¿Regresarías? ¿Por qué?
  - Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.
- Agradecimiento
  - Agradecer la participación.

## 2. OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Dicha observación se dará en el proceso de venta desde que el cliente ingresa al local (zona avícola) hasta su salida.

Lo que se requiere de esta observación es que el participante (investigador/encuestador) actúe como cliente realizando el proceso de compra y plasme su percepción según indicadores mencionados con anterioridad en un escrito a manera de informe.

Supermercado: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Informe: \_\_\_\_\_

<b>1. Desempeño óptimo del tiempo en atención y venta por cliente</b> <i>(Rango de tiempo de espera, atención y cierre de venta)</i>	Tiempo de espera, antes de ser atendido - Muy Bueno: 10 seg. a 1 min - Bueno: 2 min - Regular: 3 min - Malo: 5 min - Muy Malo: 10 min
	Tiempo de atención, durante el proceso de venta - Muy Bueno : 3 min - Bueno: 5 min - Regular: 7 min - Malo: 10 min - Muy Malo: 15 min
	Tiempo de cierre, venta y cobro realizado. - Muy Bueno : 1 min - Bueno: 2 min - Regular: 3 min - Malo: 7 min - Muy Malo: 10 min

<b>2. Amabilidad y Cordialidad en el trato con el cliente</b> <i>(Expresiones y reacciones frente al cliente)</i>	<p>Saluda al cliente (saludo, presentación de la persona –menciona su nombre).</p> <p>Expresa "Buenos días (tardes o noches) Sr. (a) (ita)" con una sonrisa.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Utiliza su lenguaje corporal para presentar los productos.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Sonríe.</p> <p>Mantiene una sonrisa natural, no denota mal humor, cansancio, cuida sus expresiones.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Conoce los productos</p> <p>Conoce el producto que ofrece al cliente, la calidad que ofrece, como está elaborado así como de donde proviene.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Aconseja</p> <p>Da soluciones y consejos para la compra.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Soluciona problemas</p> <p>Reacciona de una forma atenta y cordial frente a un problema, y actúa de manera rápida informando a su supervisor inmediato.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Mirada a los ojos del cliente.</p> <p>Mira atentamente a los ojos al cliente y lo atiende de manera personalizada</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Usa Tono adecuado de voz.</p> <p>Se dirige al cliente con un tono adecuado, ni muy alto ni muy bajo. Se debe tener en cuenta que la voz</p>

	<p>revela nuestro bienestar o malestar psicológico.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Gesticulación o ademanes no son despectivos.</p> <p>No hace gestos o ademanes de fastidio, cansancio, aburrimiento como bostezos o estirar los brazos.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>No se distrae.</p> <p>Frente al cliente deja de hacer cualquier actividad para atenderlo. Durante la atención o venta no se distrae con otro compañero, con algún ruido de la calle, el teléfono, etc. Si fuera necesario pide disculpas al cliente.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Se despide cordialmente agradeciendo su visita.</p> <p>Se despide del cliente agradeciéndole su visita, mantiene la sonrisa.</p> <p>SI /NO</p>



<b>3. Desarrollo óptimo en el manejo de información de cada producto.</b>	<p>Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente.</p> <p>Reacciona con cordialidad frente a los diferentes tipos de clientes: Mal Genio, Buena Gente, Serio, Conversador, Práctico, Indeciso, Vivo, Con Necesidades Especiales, Arrogante.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Brinda al cliente información de cada producto y recomienda.</p> <p>Hace de conocimiento los beneficios nutricionales de cada producto y brinda opciones.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Dicción clara.</p> <p>Pronuncia correctamente las palabras, dándole una adecuada acentuación, respeta las pausas.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Resuelve dudas o inquietudes del cliente.</p> <p>Responde con seguridad y cordialidad las inquietudes.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Responde las preguntas con buena disposición.</p> <p>No demuestra malestar ni disgusto cuando el cliente pregunta insistentemente o repregunta sobre algún tema.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Ofrece al cliente otro producto o servicio que pueda necesitar.</p>

	SI /NO
	<p>Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales</p> <p>Evita decir: Evita decir No, No sé, Ese no es mi trabajo, Tiene razón, Esto está mal, Yo no tengo la culpa, tiene que hablar con mi jefe, para cuando lo quiere, cálmese, ahora estoy ocupado, usted no entiende, está confundido, nosotros nunca, usted está equivocado.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente</p> <p>SI /NO</p>

<b>4.Presentación personal adecuado</b> <i>(Conjunto de características de imagen personal)</i>	<p>Uso de maquillaje natural y apropiado</p> <p>(Mujeres) limpieza en el rostro natural</p> <p>(Varones)</p> <p>En caso de damas:</p> <p>Maquillaje discreto, cabello ordenado, aretes y accesorios discretos.</p> <p>En caso de caballeros:</p> <p>Mantener un buen corte de cabello, bien afeitado, limpio y aseado.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Visibilidad de la identificación (Fotocheck).</p> <p>Usa correctamente el fotocheck brindado por la Institución, y en buen estado de conservación</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Uso formal del uniforme.</p> <p>Utiliza el uniforme institucional, se muestra limpio y sin arrugas.</p> <p>SI /NO</p>
	<p>Uso de implementos de higiene (guantes,</p>

	gorro, malla) SI /NO
	Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme. SI /NO
	No consume alimentos durante la atención al cliente SI /NO
	Mantiene una postura amigable y cordial SI /NO
	Presta atención a la necesidad requerida. SI /NO

<b>5. Presentación visual del punto de venta</b>	Mostrador / Congelador ordenado y limpio Utiliza elementos visuales atractivos con decoraciones atractivas para la compra. SI /NO
	Orden adecuado de los productos en exhibición SI /NO
	Orden adecuado de los productos en oferta SI /NO
	Decoración y presentación de los productos SI /NO
	Aroma agradable SI /NO
	Publicidad y degustación en lugar destinado SI /NO

### 3. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Supermercado: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

a. Está conforme con su compra:

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

b. Regresaría a este establecimiento para compras futuras:

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_





## 2. Campos de Verificación

### 2.1 Ubicación Espacial

La ubicación corresponde al ámbito específico de la ciudad de Arequipa.

### 2.2 Ubicación Temporal

Se trata de un estudio coyuntural de horizonte temporal referido al presente, se realizará en los meses de agosto y setiembre del 2015.

### 2.3 Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por las personas que acuden a los centros comerciales retail que poseen área avícola en su gama de productos distribuidas por zonas de la ciudad de Arequipa, en el año 2016.

#### Universo:

9 Centros Comerciales Retail que posean supermercados con zonas de productos avícolas en la Ciudad de Arequipa 2016.

9 Centros de distribución avícola retail: 4500 visitantes diarios.

1. Mall Aventura Plaza Arequipa – Supermercados Tottus
2. Parque Lambramani Arequipa – Metro Cencosud
3. Supermercados Tottus Av. Parra
4. Plaza Vea Av. La Marina
5. Open Plaza Cayma – Supermercados Tottus
6. Real Plaza – Plaza Vea
7. Arequipa Center – Metro Cencosud
8. Metro Cencosud – Hunter
9. Metro Cencosud – Av. Ejército

### Muestra:

#### *Cuestionario Estructurado:*

Se ha determinado una muestra de 378 personas, utilizando el criterio de margen de confianza de 95%, con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple.

Esta muestra tomo en consideración los 9 puntos de recolección de datos basado en la afluencia siendo distribuidos de la siguiente manera:

*\*Valor calculado de forma diaria, se realizará tres turnos en un solo punto de venta en un solo día, considerando un 70% de público femenino y un 30% masculino.*

Universo	Centro Comercial - Ubicación	Supermercado Aledaño	N° Total
25 310	Mall Aventura Plaza Arequipa - 4500	1. Supermercados Tottus	50
	Parque Lambramani Arequipa - 3200	2. Metro Cencosud	42
	Av. Parra - 2400	3. Supermercados Tottus	42
	Av. La Marina - 2300	4. Plaza Vea	42
	Open Plaza Cayma - 3100	5. Supermercados Tottus	42
	Real Plaza - 4200	6. Plaza Vea	50
	Arequipa Center - 2700	7. Metro Cencosud	42
	Hunter - 910	8. Metro Cencosud	34
	Av. Ejército - 2000	9. Metro Cencosud	34
<b>25 310</b>	<b>Total: 25 310</b>		<b>378</b>

### *Observación Estructurada:*

Se ha determinado que la observación se realizará al mismo número de personas y lugares a quienes se les aplicará el cuestionario, no necesariamente a las encuestadas, las observaciones se darán en tres turnos mañana, tarde y noche, durante la semana.

*\*Se realizará tres turnos en un solo punto de venta en un solo día, considerando un 70% de público femenino y un 30% masculino.*

### *Focus Group:*

El focus group estará dado por segmentos de mercado basados en edades y en lugares o puntos de compra, la muestra será al azar.

De cada uno de los puntos se tomará una muestra igual, es decir uno de cada uno.

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Lugar – Zona</b>
18 – 24	1	Mall Aventura Plaza Arequipa
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Parque Lambramani Arequipa
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Av. Parra
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Av. La Marina
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	



55 – 64	1	
18 – 24	1	Open Plaza Cayma
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Real Plaza
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Arequipa Center
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Hunter
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
18 – 24	1	Av. Ejército
25 – 34	1	
35 – 44	1	
45 – 54	1	
55 – 64	1	
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	



### 3. Estrategia de Recolección de Datos

Para efectos de la recolección de datos se procederá a realizar lo siguiente:

- Solicitar autorización correspondiente en cada instancia si es necesario.
- Observación previa detalle para analizar los productos y marcas que ofrecen en cada punto de venta.
- Realizar la observación para puntos críticos de horarios y flujo de personas.
- Realizar observación de turnos de personal entrada y salida
- Proceder a la realización del cuestionario estructurado y observación participante.
- Proceder a la observación estructurada.
- Realización de focus group.
- Entrega e informe de análisis.



#### IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Elaboración del proyecto	x	x	x	x																
2. Desarrollo del proyecto																				
- Recolección de datos				x	x	x	x													
- Sistematización de datos								x	x	x										
- Análisis e interpretaciones										x	x									
- Conclusiones y Sugerencias													x	x						
3.Elaboración de informe															x	x				
4.Elaboración de protocolo para tiendas avícolas																	x	x	X	x

*El modelo será desarrollado en los meses de noviembre a setiembre del 2016*

## V. BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Española para la Calidad (2003), *Cómo medir la satisfacción del cliente*, depósito legal M-10269 2013.
2. Boy E. Hayes (2002), *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Gestión 2000 S.A., Barcelona 2002. Traducción Adelaila Santapau.
3. Kotler P. Armstrong (2008), *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial Prentice Hall Mexico., 6ta Edición.
4. Kotler P. (2001), *Dirección de Mercadotecnia*, México, Editorial Prentice May Hispanoamérica S.A., 8va Edición.
5. Martin Christopher, Adrian Payme, David Ballantyne (1994), *Marketing Relacional*, Ediciones Díaz Santos S.A., Madrid – España.
6. Thompson I. (2008), *Satisfacción del Cliente*, Recuperado 28 de Junio 2014, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
7. Setó D. (2004), *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid, España, Editorial ESIC.
8. Brown A. (1992), *Gestión de la Atención al Cliente*, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.
9. Rubén Roberto Rico y Evaristo Doria (2005), *Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista*, Buenos Aires, Argentina, Pearson Education S.A.

10. Paz R. (2007), *Atención al Cliente, guía práctica de técnicas y estrategias*, Madrid, España, Editorial Ideaspropias.
11. Carlos R. García (2011), *Retail Management Puro Marketing*  
– *Recopilado* 12 *setiembre* 2016  
<http://www.puromarketing.com/14/9641/retail-marketing-valor-distribucion.html>
12. Carrasco S. (2012), *Atención al Cliente en el proceso comercial*, Madrid, España, Ediciones Nobel S.A.
13. Jacinto Llorca (2016), *Claves del Retail*, Madrid, España, Libro Informático.





## Anexo 2

### Focus Group

Período de evaluación: 1 al 8 de setiembre

#### Claves:

hhh La letra 'h' se usa para indicar las aspiraciones audibles; la longitud de éstas es aproximadamente proporcional al número de haches. Si va precedida por un punto, la aspiración denota una exhalación.

> La conversación es más rápida que la charla alrededor

< La conversación es más lenta que la charla alrededor.

(0,6) Los números entre paréntesis indican los períodos de silencio, en décimas de segundo; un punto entre paréntesis indica una pausa de menos de 0,2 segundos.

::: Los dos puntos indican un alargamiento del sonido que les precede, proporcional al número de dos puntos.

Ho- El guion indica un corte abrupto o la auto-interrupción de la emisión en curso indicada por la(s) letra(s) anterior(es) (el ejemplo representa una auto-interrupción de la palabra hoy).

\_\_\_\_\_ El subrayado indica estrés o énfasis.

gra^ñ El símbolo de acento circunflejo indica un marcado aumento en el tono

= El signo igual indica que no hay silencio entre las frases u oraciones consecutivas.

RRR La letra 'R' se utiliza para representar risa.

SSS La letra 'S' se utiliza para representar un suspiro.

FFF La letra 'F' se utiliza para representar un ceño fruncido.

PPP La letra 'P' se utiliza para representar pasión.

AAA La letra 'P' se utiliza para representar alegría.

D - Disgusto

D+I Duda o interrogante

**GRUPO 1: Mall Aventura Plaza – Porongoché - Supermercado Tottus**

<b>Participante</b> <b>Pregunta</b>	<b>A: 18 – 24</b> <b>años</b>	<b>B: 25 – 34</b> <b>años</b>	<b>C: 35 – 44</b> <b>años</b>	<b>D: 45 – 54</b> <b>años</b>	<b>E: 55 – 64</b> <b>años</b>
<i>Donde viven</i>	J.L.B.y.Rivero	Paucarpata	Paucarpata	J.L.B.y.Rivero	Cercado
<i>Qué compran en supermercados</i>	Gaseosa, comida preparada, galletas, aseo personal	Yogurt, leche, aseo personal, hamburguesas	Pollo, leche, pan, carne, fruta, vegetales.	De todo productos de primera necesidad pollo, carne, detergente, fruta	Verduras, arroz, leche, pollo, limpieza
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Padres ambos	Padres somos 4 en casa	Familia padres, esposa e hijo	Hijos y esposo	Sólo con mi esposo
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Normal, casi no voy, generalmente acompaño a mis padres S	Entusiasta, me gusta ver todos los productos que tengo para elegir - RRR+AAA >	Seguridad de los productos, que no sean adulterados FF	Me gusta el orden, limpieza, secciones AAA	Normal, práctico llevar el auto S
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Acompaño a mis padres ellos deciden y si es algo para mí prefiero ir por la comida RRR	Según lo que necesite en el momento <	Primera necesidad azúcar leche arroz =	Abarrotes FFF, al último compro las carnes, orden.	Algunos gustitos y luego vamos por las compras reales RRR
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Indiferente yo espero hasta el final de todo el recorrido D+I	Aburrida, no disfruto comprar eso FFF D-	Tranquilo por la higiene, en otros sitios hay duda	Veo que son higiénicos están envueltos AAA, eliges rápido.	Tranquilos pero cuando hay cena en casa con la familia es una locura RRR de frente vamos a comprar al Mall cuando es cantidad

					sino a la vuelta de la casa >
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.</i>	Si es empaquetado es rápido pero a veces mi mamá no sabe qué va a comprar	Demora más de lo normal por el despacho y el saber elegir es complicado D-	2 min, es caro preferiría comprar en mercado por el factor precio pero primero es la salud	10 min aprox., es rápido empaquetado, pero cuando es corte especial el personal es lento <	Entre 15 a 20 min, encontramos ya empaquetado todo en el mostrador, lo que más me demora es saber que comprar para cocinar
<i>¿Encuentran información del producto que buscan?</i>	No D-	No solo el producto <	No D- (0.7)	No D-	No D- < el pollo igual es nutritivo para los chicos
<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	Si normal =	Regular (0,8) FFF	Rápida a la vista está todo AAA	Las cajas demoran mucha cola pero en el lugar de autoservicio no está todo empaquetado	Regular (0,3)
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Empaquetados	Atractivos, nada fuera de lo común	Frescos, fecha de vencimiento =	Buenos, variados, higiénicos >>	Frescos
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Si	Si	Si	Si	Si
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Básica normal =	Cumple con lo básico =	Buena confiable pero a veces huele mal el pescado	Buena, pero el personal debe ser más comunicativo, los llamo y se van no atienden	



				bien todo el sector de carnes y pollo	
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	Resultado: Sólo conoce Rico Pollo Y lo ubica en todos	Resultado: Sólo conoce Rico Pollo Y lo ubica en todos	Resultado: Rico Pollo San Fernando Redondos	Resultado: Rico Pollo San Fernando No recuerdo los nombres exactos pero hay otras marcas en Arequipa RRR, en todos los locales se encuentra Rico Pollo	Resultado: San Fernando, Rico Pollo
<i>¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?, explicar.</i>	No	No, nada solo paso por el producto, ya está empaquetado > RRR	No, me gustaría recibirlos	No he recibido consejos en ningún momento solo te pesan y el producto y te lo dan FFF <	No, nunca
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	No dicen nada	Algunas veces pero no da ganas porque solo te venden no orientan < D-	Si no saben nada para que están mas ocupadas en otras actividades	No, yo misma me autodespacho, solo pregunto dónde pesar no más, tampoco dicen más D+I	Si pero no me dicen lo que quiero y me derivan
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	No	D+I FFF No	No	No muy buena, siempre esta ocupados (0,2)	No



¿Al realizar tú compra como te sentiste?	Bien	Normal, experiencia tranquila >	Normal	(0,7), quizás con necesidad en cuanto al asesoramiento porque uno conoce por propia experiencia si esta buena o mala, fecha de vencimiento	Bien
¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?	Familia	Sola, algunas veces grupo de amigo pero más frecuentemente con familia AAA	Con la familia =	Mi esposo y mis hijas, sola nunca he ido a comprar RRR , AAA	Con mi esposo o sola
¿Qué días prefiere ir? Porque.	Sábado	Fines de semana viernes, sábado, domingo FFF	Viernes o Sábado	Sábados para comprar para la semana =, a veces domingo cuando no hay tiempo, o cuando hay ofertas y nos reparten folletos a la casa y vamos AAA	Sábado y Domingos
¿Cómo se moviliza?	Combi y si estoy en familia con el auto de papá RRR	Auto de la familia RRR ó taxi	Particular	Carro particular	Nuestro auto o taxi
¿Cuál es lo máximo que	1 min	2 minutos no más D-	5 min	Nadie me atiende yo sola	4 min

<i>puede tolerar en tiempo, atención?</i>				escojo FFF	
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Encuentro casi todo	Orden, limpieza, música y las cosas nuevas que puedo encontrar AAA RRR >>	Carrito no me pesa	Iluminación, la música ambiental, canto y tarareo AAAA, orden >>	Comodidad en compras
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Mi mamá siempre dice descuentos	No lo había pensado D+I	Ofertas	Ofertas porque no hay solo descuento en kilo	Buen trato al cliente
<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	Si algo	Si es algo básico < FFF	Si el producto Ok	Si normal, estoy conforme =	Algunas veces el pollo su caducidad es muy pronta y hay que comerlo al momento no se puede guardar tanto tiempo FFF
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	Regular cansa comprar estar de pie no hay sillas FFF RRR	Creo que no es que al comienzo estas lleno de energía pero caminas y caminas ... FFF < y te cansas viendo todo	Si creo no me fije	Si me gusta AAA RRR	Las filas para comprar son muy largas y tediosas, debería haber cajas por separado para este sector AAA
<i>¿Regresarías?</i>	Si no queda	Si, esta cerca a	Si	Sí, porque me	Si es limpio

¿Por qué?	de otra	mi casa y prefiero porque pago con débito es más seguro RRR	=	relajo ir de compras >>	
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Bien	Normal, sin novedad.	Buena, normal	Buena, sería excelente si hubiera motivación	Normal





**GRUPO 2: Av. Parra – Supermercado Tottus**

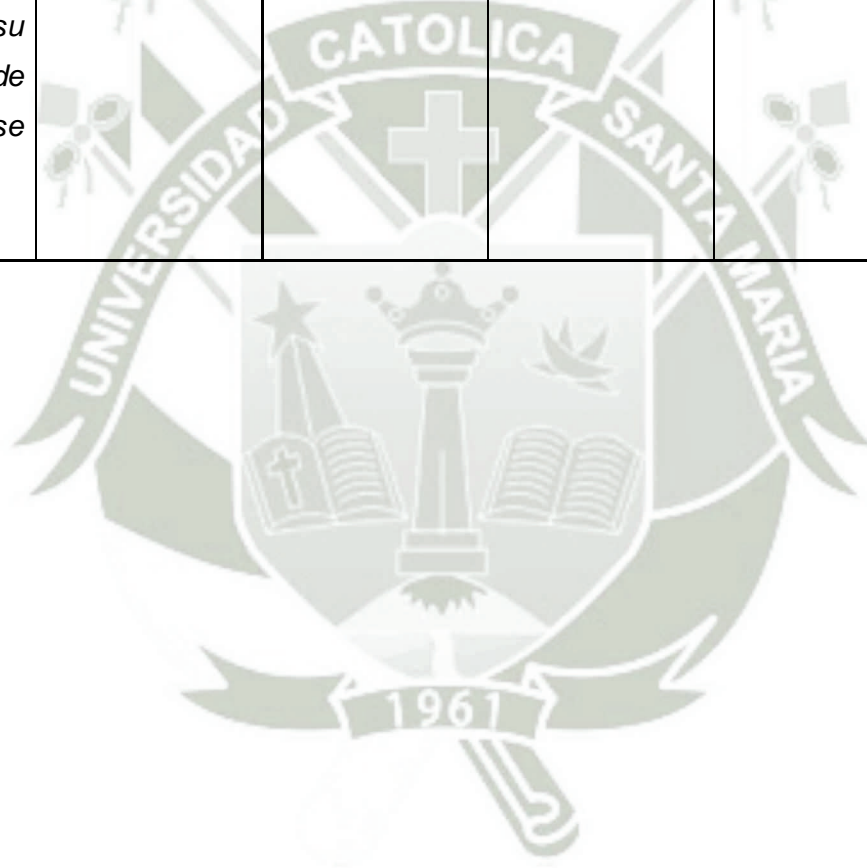
<b>Participante</b> <b>Pregunta</b>	<b>A: 18 – 24</b> <b>años</b>	<b>B: 25 – 34</b> <b>años</b>	<b>C: 35 – 44</b> <b>años</b>	<b>D: 45 – 54</b> <b>años</b>	<b>E: 55 – 64</b> <b>años</b>
<i>Donde viven</i>	Feeroviarios	Ferrovianos	Cercado	Cercado	Cercado
<i>Qué compran en supermercados</i>	De todo a veces hasta ropa	Comida, golosionas	Productos para la casa de primera necesidad	Cuando hay descuentos ahí hago el mercado	De todo para la casa
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Con mi mamá y hermana	Con la familia	Con mi esposa	Con mis hijos y esposo	Con mi esposo
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Con ganas de comprar	Normal	Esperando no gastar mucho	Voy a un supermercado cuando no tengo tiempo	Normal
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Lo que diga mi mamá por lo general es leche, pollo, azúcar	Golosinas y luego pensar que se necesita para cocinar	Pollo, verduras	Primero leche	Verduras, leche, huevo
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Aburrida	Normal	No lo había pensando pero es cansado un poco aburrido	Normal	Cansado lo hago casi la final
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.</i>	5 min	10 min	10 min	10 min	8 min
<i>¿Encuentran</i>	No	No	No	No	No y es



<i>información del producto que buscan?</i>					importante por valores nutricionales
<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	No me fije	Si en productos ya empaquetados	Si	Normal	NoRMAL
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Limpios	Embolsados	Higiénicos y limpios	Frescos	Limpios
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Si	Si	A veces	Si	Si
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Higiénico	Limpio	Limpio	Si es todo limpio	Limpio
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	Rico Pollo y otras marcas	Redondos y San Fernando	San Fernando	San Fernando	Rico Pollo
<i>¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos?</i>	No nunca	No	No ,pero me gustaría	No	No, sería interesante

<i>¿De cuáles?, explicar.</i>					
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	Si pero como que no te dicen mucho	Si	Si están ocupadas	Si	Si
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	No	No	No	Nada	No
<i>¿Al realizar tú compra como te sentiste?</i>	Normal	Tranquila	Regular porque han subido los precios	Normal	Aliviada con esta compra regreso a casa
<i>¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?</i>	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia
<i>¿Qué días prefiere ir? Porque.</i>	Fines de semana	Quincenas	Interdiario	Depende de la necesidad que tenga ir	Sábados o domingo
<i>¿Cómo se moviliza?</i>	Taxi, particular	Taxis	Taxis y particular	Particular	Particular
<i>¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>	2 min	1 min	1 min	2 min	3 min
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Encuentro todo	Es ordenado	Limpio	Ordenado y encuentras variedad	Variedad
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	No aburrir cuando voy de compras	Ofertas	Buena atención	Buenos productos	Promociones
<i>¿Lo que</i>	Si	Si	Si	Si	No siempre

<i>¿pensabas comprar lo recibiste?</i>					
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	No cansado	Si igual	Cansado	Normal aunque un poco cansada	Normal
<i>¿Regresarías? ¿Por qué?</i>	Si	Si está cerca de casa	Si	Si se encuentra todo	Si
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Aburrida	Tranquila	Ahorrativa	Ahorrativa	Normal





**GRUPO 3: Parque Lambramani – Lambramani- Metro Cencosud**

<b><u>Participante</u></b> <b><u>Pregunta</u></b>	<b><u>A: 18 – 24</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>B: 25 – 34</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>C: 35 – 44</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>D: 45 – 54</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>E: 55 – 64</u></b> <b><u>años</u></b>
<i>Donde viven</i>	J.L.B.y.Rivero	Cercado	Paucarpata	J.L.B.y.Rivero	Cercado
<i>Qué compran en supermercados</i>	Pan, embutidos, gaseosa, cosas para el desayuno	Licor, shampoo, utensilios de aseo y bocaditos	Leche, Arroz, Azúcar Pollo	Productos que necesite como arroz, azúcar y que estén en ofertas, comparo previamente con los precios de otros.	Viveres, aceite, y ofertas
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Con mamá y hermana	Con padres, somos 3	Esposo e hija	Solo o con mis hijos	Generalmente con familia
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Ansioso, pensando en lo que tengo que comprar AAA >>	Bien, no ansiosa, tranquila RRR	Me siento segura, cómoda generalmente. <	Me siento bien, porque ya sé que voy a comprar RR	Rara, porque no es mi costumbre << D-
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Cosas para el desayuno, como Milo, café entre otros =	Lo que pesa menos RRR	Arroz y azúcar Primera necesidad AA	Hago un paseo general. Compro azúcar, papas, verduras, cebolla y tomate. = (0.3)	Arroz, azúcar aceite leche, etc. =
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Con expectativas, espero encontrar lo que tengo en mente >	Voy imaginando que ya lo estoy comiendo >>RRR	Pienso en lo que planeo cocinar durante la semana, me siento tranquila.	Me imagino para que me va a servir el producto que voy a comprar. =	Mal, me dan pena los animales <<



			=		
¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.	15 minutos	2 a 5 minutos	Máximo 10 minutos	Por lo menos unos 10 minutos	5 a 10 minutos
¿Encuentran información del producto que buscan?	si	Si	Si	Si	Generalmente si
¿Es rápida o demora la atención?	Es rápida	Demoran, no hay mucho personal	Es rápida	Rápido	Es regular, casi siempre lleno
¿Cómo son los productos?	Ordenados, buena presentación	Bien embolsados, presentados	Limpios, bien ordenados y embolsados, con peso exacto.	Ordenados y aseados, bien envasados	Buena presentación
¿Encuentran lo que buscan?	Si	No siempre	Si	Generalmente	Si
Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?	Es limpio, y ordenad.	Todo está bien	Todo es limpio.	Es la adecuada, siempre lo veo limpio	Excelente, muy pulcro
Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que	Otto kunz / Jamon  Rico pollo / Pollo  La Cadena /	Otto kunz / chanchitos  Rico pollo / pollitos  La Cadena /	Otto Kunz / embutidos  Rico Pollo / pollo, piezas de pollo	Otto kunz / embutidos  San Fernando / aves, pollo y pavo	Otto kunz / chanchitos  Rico pollo / pollitos  La Cadena /

<i>hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	Embutidos  San Fernando / Nuggets de pollo	animalitos  San Fernando / Pavos	San Fernando / Nuggets  La Cadena / Embutidos	Rico Pollo / Avícolas y carne  La Cadena / Productos preparados	animalitos  San Fernando / Pavos
<i>¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?, explicar.</i>	Si, cuando lo solicito	No	No	No, porque generalmente conozco	No
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	No	No	No, se lo que necesito	Si, de algunos	No
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	Si, cuando les pregunto	Cuando pregunto	Si, cuando les pregunto	Si, sino voy hasta atención al cliente	Cuando pregunta
<i>¿Al realizar tú compra como te sentiste?</i>	Descompensado, por haber gastado pero entusiasmado por lo que iba a preparar en casa.	Bien, porque iba a comer lo que yo quería	Tranquila porque ya tenía lo que necesitaba para la semana	Satisfecho, porque compre lo que me faltaba, se que me va a servir	Pena, por gastar
<i>¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?</i>	Solo, con la familia y enamorado.	Mamá y enamorado	Sola o con esposo	Solo y con mis hijos	Hija e hijo
<i>¿Qué días</i>	Fines de semana	Entre semana,	Los sábados o	A mitad de	Día de

<i>prefiere ir? Porque.</i>	generalmente	no me gusta cuando está lleno	domingo, no tengo tiempo otros días.	semana o viernes, porque los viernes cambian precios y los miércoles cuando hacen remates.	semana, lunes cuando no hay gente, a primera hora
<i>¿Cómo se moviliza?</i>	En taxi o a pie	A pie	En auto	A pie y en combi	En auto
<i>¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>	10 minutos	Máximo 20 minutos	Máximo 10 minutos, luego cambia mi humor	Máximo 5 minutos	10 minutos
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Orden y algunas ofertas	Trato y precios	Limpieza y variedad	Orden, limpieza	Orden en los productos y presentación
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Calidad y diversidad de productos	Buenos precios y calidad	Buena atención precio exacto y productos frescos.	Buen precio, productos sanos, peso exacto y precio cómodo.	Seguridad en lo que venden, garantía
<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	Si	Si, la mayoría de veces	Si	Si	Si
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	Me sentía más tranquilo al salir-	Si hice mucha col salgo molesta	Si	Si, no varía, a veces salgo más satisfecho si encuentro una	Entré tranquila y salí triste



				oferta.	
¿Regresarías? ¿Por qué?	Si, porque está cerca a mi casa y la buena atención.	Si, porque está cerca	Si, es mi centro de compras favorito.	Si, por la buena atención y ofertas	Si, porque tengo que gastar nuevamente cada mes
Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.	Todo fue tranquilo, salvo la espera en caja, después todo lo tuve a la mano.	Buena, me agradó porque encontré lo que quería.	Me sentía bien, porque avanzaba en las cosas pendiente que tenía que hacer para mi hogar.	Me sentí bien por el orden, la limpieza y el precio justo, siempre busco promociones.	Agradable,, el costo merece por la seguridad, la higiene y la atención del personal, tiene público selecto.



**GRUPO 4: Plaza Vea – Av. La Marina**

<b><u>Participante</u></b> <b><u>Pregunta</u></b>	<b><u>A: 18 – 24</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>B: 25 – 34</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>C: 35 – 44</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>D: 45 – 54</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>E: 55 – 64</u></b> <b><u>años</u></b>
<i>Donde viven</i>	Yanahuara	Selva alegre	Cercado	Alto selva alegre	Yanahuara
<i>Qué compran en supermercados</i>	Ropa zapatos fruta lácteos agua helados útiles escolares	Carne,pollo,verduras pañales,leche	Pescado, pollo carne,verdura,ropa	Lacteos,fruta,pollo agua,verduras	Pollo,verdura,fruta.,
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Familia	Mis hijos	Con mi familia	Con mis hijas	Con mi familia
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Felices,tranquilo s,si hay ofertas mejor.	Preocupada por precios,buscando ofertas.	Apurada contra el tiempo.	Estresada por el tiempo.	Un poco preocupada por los gastos
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Útiles de escritorio,escolares.	Leche,carne.	Pollo,verduras.	Fruta,lácteos.	Pollo,fruta.
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	No conozco mucho,ojala hubiera orientación.	Pensando que no este muy caro.	Segura de encontrar frescos.	Espero que los precios se mantengan.	Bien se que voy a encontrar lo que busco
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el</i>	Mas o menos preguntando unos 10minutos.	Algo de 5 minutos.	Demoro de 5 a 10 minutos.	Unos 10 minutos.	10 minutos mas o menos.

<i>término si no lo conocen.</i>					
<i>¿Encuentran información del producto que buscan?</i>	No mucho.	No siempre.	No hay.	Compro por experiencia no hay información.	No encuentro.
<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	Demora.	Mas o menos.	Regular.	Demora mucho.	A veces si otras no.
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Frescos.	Buenos	Envasados.	Limpios.	Ricos.
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Si.	Si	Mas o menos.	A veces no.	Algunas veces no.
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Es buena.	Si hay limpieza.	Está bien.	Buena.	Siempre veo al personal limpio.
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que</i>	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo Y Redondos

vende cada uno de ellos.					
¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?, explicar.	No.	No.	Si en ropa pregunte la talla L y me ayudaron.	No.	Pocas veces quería pechugas y no encontraba.
¿Acostumbra n preguntar a las personas encargadas de la sección?	No mucho.	Si,pero no siempre están dispuestas.	No siempre.	A veces.	A veces.
¿Reciben respuesta de ellos?	No se los encuentra.	Casi no.	A veces.	A veces.	Mas o menos.estan ocupadas.
¿Al realizar tú compra como te sentiste?	Bien.	Mas o menos.	Bien.	Bien.	Regular.
¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?	Padres,amigas.	Sola.	Esposo,hijas.	Esposo.	Hijas.
¿Qué días prefiere ir? Porque.	Los sabados,porque estoy libre.	Los viernes,porque me gusta hacer otras cosas los otros días.	Los domingos,porqu e tengo mas tiempo.	Domingos,por que me ayudan.	Los sabados,porqu e dispongo de tiempo.
¿Cómo se moviliza?	Combi	Taxi	Taxi	Particular	Taxi
¿Cuál es lo	15 minutos.	10 minutos.	15 minutos.	10minutos.	10 minutos.



<i>máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>					
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Todo a la mano.	Todo fresco.	La higiene.	Limpieza.	Seguridad.
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Variedad.	Información.	Rapidez en cajas.	Más información.	Asesoría, ayuda.
<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	Más o menos.	Sí.	Sí.	Algunas cosas no.	Más o menos no me alcanzo el dinero.
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	De todas maneras me relajo, hay ofertas.	Sí, hubo ofertas.	No, porque me gano el tiempo.	Más o menos me demoran en cajas.	Regular.
<i>¿Regresarías? ¿Por qué?</i>	Sí porque es cerca.	Sí, vivo cerca, hay ofertas.	Sí, porque encuentro lo que busco.	Sí, porque necesito hacer compras seguido.	Sí, porque me siento segura.
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Es buena, pero sugiero más información y que me asesoren.	Aunque falta más información y asesoramiento la atención es buena.	Me estreso mucho al hacer compras por el tiempo.	No disfruto mucho por el tiempo y las obligaciones.	Con seguridad y confianza



**GRUPO 5: Open Plaza Cayma – Av. Ejército – Supermercados Tottus**

<b><u>Participante</u></b> <b><u>Pregunta</u></b>	<b><u>A: 18 – 24</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>B: 25 – 34</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>C: 35 – 44</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>D: 45 – 54</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>E: 55 – 64</u></b> <b><u>años</u></b>
<i>Donde viven</i>	Alto Cayma	Cercado	Cayma	Yanahuara	Cercado
<i>Qué compran en supermercados</i>	Útiles de escritorio,ropa ,torta,agua,fruta	Verduras, fruta,pollo y carne	Pescado, pollo huevos, azúcar, arroz	Fideos, te, harina, pollo, arroz	Pollo, te, fruta, vegetales
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Familia	Famiia	Con hijos	Esposo e hijos	Familia
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Alegre	Tranquilo	Preocupada un poco estresada	Intranquila, no se si los precios subirán	Tranquila
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Ropa	Sección carnes	Azúcar, arroz,pollo	Carnes y víveres básicos	Fruta
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Me gusta más el pescado	Pensando en los precios	Bien se que estará todo fresco	Debería haber mas ofertas	Segura se que voy a encontrar lo que necesito
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.</i>	No compro pollo directamente, mi mamá lo compra	Depende 10 min	10 a 15 min	10 min	10 min
<i>¿Encuentran información del producto que buscan?</i>	No	No	No tengo tiempo de buscar información	No siempre	Casi nunca siempre están ocupadas

<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	Demora	Más o menos	A veces es rápida	Depende de la cantidad de gente	Es lenta
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Buenos	Recomendables	Higiénicos	Frescos	Buenos
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Hasta ahora sí	Casi siempre	A veces no tienen stock	Si, felizmente	A veces se acaba y no encuentro el pollo
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Ni hablar, siempre paran limpiando	Siempre están limpiando	El personal se viste bien, son aseados	Tienen guantes, mandiles	Local y personas son higiénicas
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	San Fernando	Rico Pollo	Rico Pollo y otros en oferta	Rico Pollo	San Fernando
<i>¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?,</i>	No	No nunca me gustaría	No	No	No siempre

<i>explicar.</i>					
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	No siempre	A veces cuando no hay el trozo que quiero	Si pero no responden	Si	Si
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	Regular	No	No	No	No
<i>¿Al realizar tú compra como te sentiste?</i>	Normal	Regular	Mucho tiempo invertido	Tranquila	Segura
<i>¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?</i>	Con mi mamá	Con alguien de la familia	Con mis hijos	Mi esposo	Hijas
<i>¿Qué días prefiere ir? Porque.</i>	Sábado es libre	Domingo es mas libre los otros días mucha gente	Entre semana según necesito por el trabajo	Viernes , sábado y domingo	A veces sábado, domingo
<i>¿Cómo se moviliza?</i>	Taxi, combi	Taxi	Taxi	Particular o taxi	Taxi
<i>¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>	5min	5min	5min	5min	5min
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Variedad	Novedad	Ofertas	Que hay de todo	Encuentro todo en un solo sitio pero si vemos la parte avícola es complicado comprar ahí
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Novedades	Mayor facilidad de pago	El personal más atento	Personal	Donde sentarse



<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	Si	Si claro	Creo que si, en realidad las compras las hago muy rápidas	No encontré alguno trozos algunos días	Si
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	No cansa	SI normal	Un poco fatigada	Tiene que mejorar su trato al cliente	Demora el pago
<i>¿Regresarías? ¿Por qué?</i>	Si	Si	Si hay ofertas regreso	Si	Por cercanía si
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Bien para mí es un paseo	Alegre vi que trajeron algunos productos nuevos	Regular quiero más ofertas y mejor atención	Normal	Lindo día hasta que llegas a caja



**GRUPO 6: Real Plaza Arequipa – Av. Ejército – Plaza Vea**

<b>Participante</b> <b>Pregunta</b>	<b>A: 18 – 24</b> <b>años</b>	<b>B: 25 – 34</b> <b>años</b>	<b>C: 35 – 44</b> <b>años</b>	<b>D: 45 – 54</b> <b>años</b>	<b>E: 55 – 64</b> <b>años</b>
<i>Donde viven</i>	Yanahuara	Yanahuara	Cayma	Cerro Colorado	Cerro Colorado
<i>Qué compran en supermercados</i>	Ropa, zapatos, yogurt y queso	Embutidos, carne, pescado, queso	Ropa, frutas, carne, pollo, azúcar, arroz, en general muchas cosas	Verduras, frutas, carnes	Variedad de cosas
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Familia	Familia	Hijos	Familia	Familia
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Normalmente feliz	Tranquila	A veces preocupada por mi trabajo	Pensando que alcance el dinero	Ójala encuentre todo
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	De todo	Abarrotes	Productos de primera necesidad	Pollos, fruta, papas	Carne, pollo, fruta
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Segura de encontrar lo que busco	Ojala encuentre pavo no es época	Busco asesoría de que cocinar hoy pero nunca me sugieren no hablan	Esperando ofertas en los pollos	Normal
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.</i>	5 min	5 min	10 min	10 min	10 min

<i>¿Encuentran información del producto que buscan?</i>	A veces	No siempre	No hay tiempo	No la brindan	No, falta más interacción con el cliente
<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	Más o menos	Demora	Es rápida en productos no en atención	Depende de la gente o persona que te atienda	A veces demora
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Buenos	Limpios	Frescos	Óptimos	Buenos
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Si todo	Claro	Si	A veces no	Generalmente si
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Todo es limpio	Son limpios	Existe higiene	Se ve todo limpio	Son aseados el personal y local
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo
<i>¿Recibieron consejos o asesoría de estos</i>	Si dos veces pero no en avícola en zapatos si	No en avícola pero si en quesos	No	No	NO

<i>productos? ¿De cuáles?, explicar.</i>					
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	Si	Si	Si cuando es muy necesario	Si cuando no se del tema	Si a veces
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	Si pero no avícola	No	No	No	No
<i>¿Al realizar tú compra como te sentiste?</i>	Bien tranquila	Pensando en no hacer cola	Bien creo yo	Como siempre el estrés	Bien
<i>¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?</i>	Padres y hermana	Familia	Familia	Familia	Familia
<i>¿Qué días prefiere ir? Porque.</i>	Sábado mas tiempo	Domingos más relajados	Domingos me distraigo y estoy mas tranquila	Cualquiera cuando tenga tiempo	Sábado o Domingo
<i>¿Cómo se moviliza?</i>	Depende taxi o sino mi combi	Taxi	Taxi	Particular	Particular
<i>¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>	De 5 a 10 min	5 min	5 min	5 min	2 min
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Se encuentra todo	En lo avícola que tengo ya cortado todo	Música y productos	La luz	Limpieza y seguridad
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Menos colas	Atención rápida	Novedades	Seguridad y buena atención	Comodidad no hay donde sentarse



<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	Si	Si	No todo	Si	No faltaban cosas
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	Si creo que normal ni más ni menos	No porque falta personal que lo instruyan	No	Cansada	Cansada
<i>¿Regresarías? ¿Por qué?</i>	Si no hay otra opción	Si	Si es el mas cercano	Si	Si
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Normal	Bonito ambiente pero cansa caminar	Hay de todo pero me gustaría que atiendan mejor	Si normal	Se disfruta en familia



**GRUPO 7: Cerro Colorado- Arequipa Center – Metro Cencosud**

<b>Participante</b> <b>Pregunta</b>	<b>A: 18 – 24</b> <b>años</b>	<b>B: 25 – 34</b> <b>años</b>	<b>C: 35 – 44</b> <b>años</b>	<b>D: 45 – 54</b> <b>años</b>	<b>E: 55 – 64</b> <b>años</b>
<i>Donde viven</i>	Zamácola	Zamácola	Cerro Colorado	Cerro Colorado	Cercado
<i>Qué compran en supermercados</i>	Ropa y golosinas	Útiles de escritorio, comida, conservas, pollo	De todo	Verduras, pollo, carne , huevos	Fruta, pollo, carne, huevos,queso, yogurt
<i>Viven solos, familia, hijos</i>	Familia	Familia	Esposa, hijo e hijas	Hermana y abuelita	Familia
<i>¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?</i>	Alegre es distraída	Bien me gusta ir de comprar	Bien porque encuentro todo a la mano	Buen es muy práctico	Bien controlo no exceder la tarjeta
<i>¿Qué compran primero en un supermercado?</i>	Comida	Verduras, pollo. Carne	Pollo, carne, fruta y leche	Comida	Carnes, arroz y azúcar
<i>¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?</i>	Confiada que es fresco	Debe haber ofertas	Bien elijo rápido	Me gustaría mas información	Con confianza
<i>¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.</i>	10 min	5 min	5 min	5 min	5 min
<i>¿Encuentran</i>	No mucho	No todo es	No hay quien	No elegimos	A veces no

<i>información del producto que buscan?</i>		rápido	te asesore	solas	hay personas que se dediquen
<i>¿Es rápida o demora la atención?</i>	Es rápida	A veces es rápida pero donde demora mas es al final en cajas	Demora mucha gente	Hay menos personal cada vez	Rápida
<i>¿Cómo son los productos?</i>	Frescos	Higiénicos	Limpios	Buena calidad	Con fecha de vencimiento y frescos
<i>¿Encuentran lo que buscan?</i>	Creo que si	Casi siempre	Si hasta hoy	A veces no	Si siempre
<i>Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?</i>	Es buena	Siempre están limpiando	Limpios	Aseados	Higiénico
<i>Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.</i>	San Fernando	San Fernando	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo
<i>¿Recibieron consejos o</i>	No	No	No	No	No

asesoría de estos productos? <i>¿De cuáles?, explicar.</i>					
<i>¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?</i>	Si	Si no responden	Si	Si	Si
<i>¿Reciben respuesta de ellos?</i>	No	No	A veces	Contadas veces	Casi no
<i>¿Al realizar tú compra como te sentiste?</i>	Cansada	Agotada	Aburrida	Cansada	Cansada
<i>¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?</i>	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia
<i>¿Qué días prefiere ir? Porque.</i>	Sábado	Domingos	Domingos	Cualquiera	Sábado
<i>¿Cómo se moviliza?</i>	Combi	Taxi	Taxi	Taxi	Particular
<i>¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?</i>	De 5 a 10 min	5 min	5 min	5 min	2 min
<i>¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?</i>	Encuentras todos	Todo se encuentra	Limpieza	Orden	Higiénico
<i>¿Qué esperas que te brinde?</i>	Atención personalizada	Novedades	Ofertas	Ofertas	Cosas Nuevas



<i>¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?</i>	No	Si	No	No	Si
<i>¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?</i>	No terminas cansada	Normal	Igual cuando ingresé	Preocupada porque gaste más	Más o menos cansada
<i>¿Regresarías? ¿Por qué?</i>	Si por descuentos	Si por necesidad	Si por descuentos	Solo si hay ofertas	Si siempre lo hago
<i>Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.</i>	Me relaja ver los productos	Compro avícola pero me gustaría que sea mas dinámica	Normal, el personal debería conversar mas	Estresada	Normal es costumbre



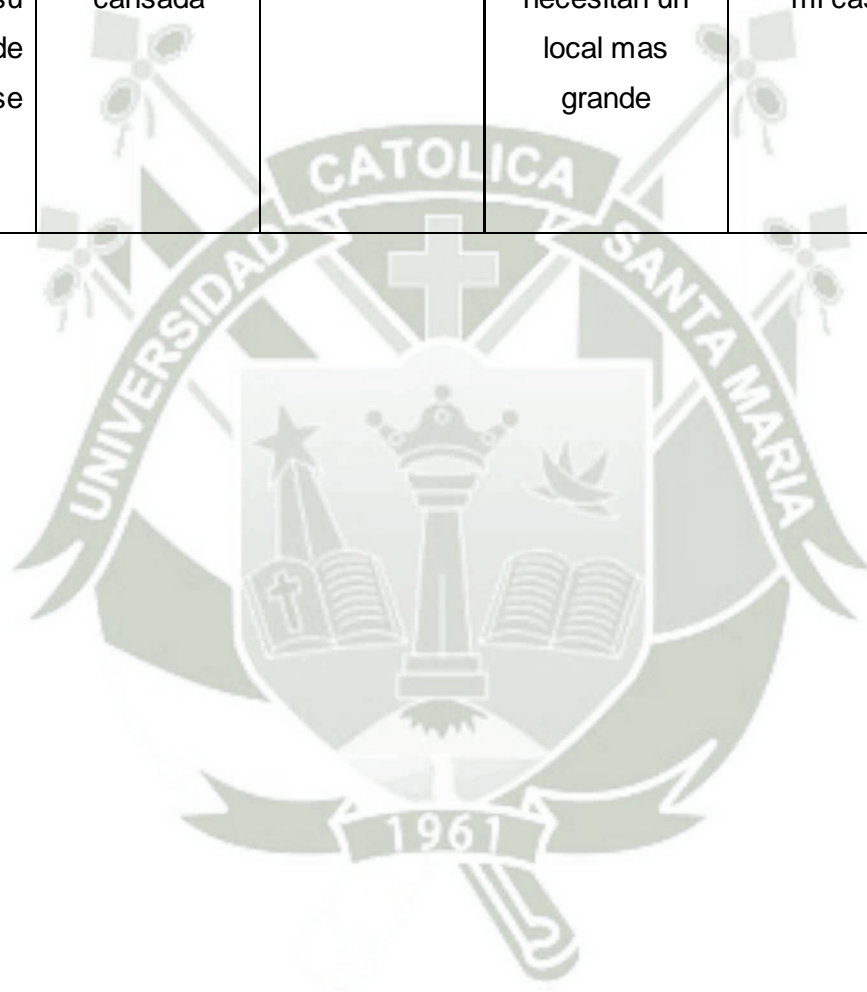
**GRUPO 8: Hunter - Metro Cencosud**

<b>Participante</b> <b>Pregunta</b>	<b>A: 18 – 24</b> <b>años</b>	<b>B: 25 – 34</b> <b>años</b>	<b>C: 35 – 44</b> <b>años</b>	<b>D: 45 – 54</b> <b>años</b>	<b>E: 55 – 64</b> <b>años</b>
Donde viven	Tingo	Hunter	Tiabaya	Hunter	Hunter
Qué compran en supermercados	De todo un poco	Ropa, limpieza, comida, hamburguesas de pollo, pollo	Fruta, arroz, muchas cosas	Carne, pollo, fideos, ropa	Verdura, carne, pollo
Viven solos, familia, hijos	Familia	Familia	Hijos	Familia	Familia
¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?	Contenta me gusta	Algo preocupada	Me gustan las ofertas	Un tanto estresada	Con ganas de comprar cosas
¿Qué compran primero en un supermercado?	Lácteos	Fruta	Pollo	Pollo	Carne
¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?	Normal	Confiada que habrá ofertas	Que no sea caro y que me ayuden a elegir que cocinar	Que los precios no varíen	Normal
¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.	5 min	10 min	5 min	10 min	10 min
¿Encuentran información del	Casi siempre	Creo que si	A veces no	A veces no	Si siempre

producto que buscan?					
¿Es rápida o demora la atención?	Regular	Demora	Mas o menos	Demora	Regular
¿Cómo son los productos?	Variado	Buenos	Frescos	Higiénicos	Limpios
¿Encuentran lo que buscan?	Si	Si	No siempre	A veces no	Si es lo bueno
Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?	Bastante bien	Muy buena	Constantemente limpian	Me parece buena	Limpieza buena
Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo	Rico Pollo
¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?,	No	No	No	No	No

explicar.					
¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Reciben respuesta de ellos?	No responden	A veces casi nunca	No	No	No
¿Al realizar tú compra como te sentiste?	Bien	Normal	Como siempre	Más o menos cansa	Bien
¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?	Padres y amigas	Con la familia	Mis hijos	Mi familia	Familiares indistitamente
¿Qué días prefiere ir? Porque.	Domingos	Sábados	Cualquier día	Domingos	Sábados
¿Cómo se moviliza?	Taxi	Taxi o caminando	Taxi	Taxi	Taxi
¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?	10 a 5 min	10 a 5 min	10 a 5 min	10 a 5 min	10 a 5 min
¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?	Variedad	Descuentos y orden	Seguro	Productos limpios	Seguro
¿Qué esperas que te brinde?	Novedades	Ofertas	Información	Regalos	Regalos
¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?	Si	Casi siempre	Si	A veces	Si

¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?	Regular	No	No	No	No la atención no es muy buena
¿Regresarías? ¿Por qué?	Si	Si	Si	SI	Si
Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.	Distraida pero cansada	Aburrida	Todo bien pero necesitan un local mas grande	Queda cerca a mi casa	La sección avícola debe ser mejor atendida





**GRUPO 9: Av. Ejército- Metro Cencosud**

<b><u>Participante</u></b> <b><u>Pregunta</u></b>	<b><u>A: 18 – 24</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>B: 25 – 34</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>C: 35 – 44</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>D: 45 – 54</u></b> <b><u>años</u></b>	<b><u>E: 55 – 64</u></b> <b><u>años</u></b>
Donde viven	Yanahuara	Cayma	Cercado	Cercado	Umacollo
Qué compran en supermercados	De todo hay muchas cosas	De todo desde limpieza hasta comida	Muchas cosas comida y cosas para cocinar	Limpieza, fruta. Carne, pollo, arroz	De todo
Viven solos, familia, hijos	Familia	Familia	Hijos	Hijos	Hijos
¿Cómo se sienten al entrar a un supermercado?	Normal siempre vamos	Un poco estresada tengo que ver que comprar	Feliz por comprar cosas me gusta	Normal	Bien pienso en que voy a comprar
¿Qué compran primero en un supermercado?	Agua	Fruta	Pollo	Pollo Carne	Pollo Pescado Carne
¿Cómo se sienten antes de realizar la compra de productos avícolas?	Es caro	Esos productos son caros y la atención pésima	Prefiero comprar afuera pero lo hago por seguridad	Por seguridad y limpieza lo hago	Sin novedad espero que me atiendan
¿Cuánto tiempo se demoran para adquirir productos avícolas? Explicar el término si no lo conocen.	5 min	5 min	10 min	10 min	10 min
¿Encuentran información del producto que	NO	No	No	No	No

buscan?					
¿Es rápida o demora la atención?	Demora	Demora	Rápida	Demora	Rápida
¿Cómo son los productos?	Higiénicos	Frescos	Limpios	Empaquetados	Frescos
¿Encuentran lo que buscan?	Si	Si a veces	Casi siempre	Si	Si
Y ¿qué me dicen de la limpieza del personal y del local?	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Les voy a mostrar unos logotipos de los supermercados con algunas marcas, lo que tienen que hacer es colocar debajo de cada logotipo la marca / producto avícola que vende cada uno de ellos.	San Fernando	San Fernando	San Fernando	San Fernando	Rico Pollo
¿Recibieron consejos o asesoría de estos productos? ¿De cuáles?, explicar.	Nunca de avícola	No	No	No	No lo hago sola

¿Acostumbran preguntar a las personas encargadas de la sección?	Si	Si pero no dan buenos consejos es aburrido	Si	Si	Si
¿Reciben respuesta de ellos?	No	No	No	No	No
¿Al realizar tú compra como te sentiste?	No se normal supongo	No sentí nada	Nada	Nada	Nada
¿Con quienes o quien asistes usualmente a este lugar?	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia
¿Qué días prefiere ir? Porque.	Domingo	Viernes	Viernes	Sábado	Sábado
¿Cómo se moviliza?	Particular	Particular	Particular	Particular	Particular
¿Cuál es lo máximo que puede tolerar en tiempo, atención?	2 min	2 min	2 min	2 min	2 min
¿Qué es lo que más te gusta de un supermercado?	Orden	Limpieza	Armonía	Limpieza	Encuentras todo trozado
¿Qué esperas que te brinde?	Descuentos	Regalos	Buena atención	Atención	Ofertas
¿Lo que pensabas comprar lo recibiste?	Mas o menos	Si	Si	A veces	Si

¿Tu estado de ánimo fue igual cuando entraste? ¿Por qué?	No cansa	No	No es aburrido	No es estresante	Si
¿Regresarías? ¿Por qué?	Si	Si	Si no queda de otra	Si es costumbre	Si
Resumir: Como fue su experiencia de compra en ese lugar.	Sin novedad	Tranquila no me gusta hay mucha gente y la atención no es la que se espera	Aburrido	Preocupante	Normal





### Anexo 3

#### Observación Estructurada

INDICADORES	ABREVIATURA	VARIABLES	ABREVIATURA
A. SEXO	SEXO	1. MASCULINO 2. FEMENINO	
B. EDAD	EDAD	1. 18-24 2. 25-34 3. 35-44 4. 45-54 6. 55-64	
C. SUPERMERCADO	SUP	1. TOTTUS 2. METRO 3. PLAZA VEA	TOT MET VEA
D. LUGAR	LUG	1. AVENTURA PLAZA 2. PARQUE LAMBRAMANI 3. AV. EJERCITO 4. AV. AVIACIÓN 5. AV. LA MARINA 6. HUNTER 7. AV.PARRA	APLAZA PLAMB EJER AVIAC MARIN HUNT PARRA
E. FECHA	FEC		
F. HORA	HOR		
G. Desempeño óptimo del tiempo en atención y venta por cliente	TIEM	1. Tiempo de espera, antes de ser atendido	1. MUY BUENO   2. BUENO   3. REGULAR   4. MALO   5. MUY MALO
			ESP

**H. Amabilidad y  
Cordialidad en el trato con  
el cliente**

**ATENC**

2. Tiempo de atención, durante el  
proceso de venta

ATEN

1. MUY BUENO | 2. BUENO |  
3. REGULAR | 4. MALO | 5.  
MUY MALO

3. Tiempo de cierre, venta y cobro  
realizado

CIERR

1. MUY BUENO | 2. BUENO |  
3. REGULAR | 4. MALO | 5.  
MUY MALO

1. SI | 2. NO

1. Saluda al cliente

SALU

2. Expresa "Buenos días (tardes o  
noches) Sr. (a) (ita)" con una sonrisa.

EXPRES

1. SI | 2. NO

3. Utiliza su lenguaje corporal para  
presentar los productos.

LENG

1. SI | 2. NO

4. Sonríe. Mantiene una sonrisa natural,  
no denota mal humor, cansancio, cuida  
sus expresiones.

SONR

1. SI | 2. NO

5. Conoce los productos

Conoce el producto que ofrece al  
cliente, la calidad que ofrece, como está  
elaborado así como de donde proviene.

CONOC

1. SI | 2. NO

6. Aconseja

Da soluciones y consejos para la  
compra.

ACONS

1. SI | 2. NO

7. Soluciona problemas

Reacciona de una forma atenta y  
cordial frente a un problema, y actúa de  
manera rápida informando a su  
supervisor inmediato.

SOLUC

1. SI | 2. NO

**I. Desenvolvimiento óptimo  
en el manejo de  
información de cada  
producto.**

**INFPROD**

8. Mirada a los ojos del cliente.

Mira atentamente a los ojos al cliente y lo atiende de manera personalizada

MIRAD

1. SI | 2.NO

9. Usa Tono adecuado de voz.

Se dirige al cliente con un tono adecuado, ni muy alto ni muy bajo. Se debe tener en cuenta que la voz revela nuestro bienestar o malestar psicológico.

TONO

1. SI | 2.NO

10. Gesticulación o ademanes no son despectivos.

No hace gestos o ademanes de fastidio, cansancio, aburrimiento como bostezos o estirar los brazos.

GESTIC

1. SI | 2.NO

11. No se distrae.

Frente al cliente deja de hacer cualquier actividad para atenderlo. Durante la atención o venta no se distrae con otro compañero, con algún ruido de la calle, el teléfono, etc. Si fuera necesario pide disculpas al cliente.

NODISTR

1. SI | 2.NO

1. Reacciona en forma positiva frente a los distintos comportamientos del cliente.

Reacciona con cordialidad frente a los diferentes tipos de clientes: Mal Genio, Buena Gente, Serio, Conversador, Práctico, Indeciso, Vivo, Con Necesidades Especiales, Arrogante.

REACC

1. SI | 2.NO

2. Brinda al cliente información de cada producto y recomienda.

Hace de conocimiento los beneficios nutricionales de cada producto y brinda opciones.

INFO

1. SI | 2.NO

3. Dicción clara.

Pronuncia correctamente las palabras, dándole una adecuada acentuación, respeta las pausas.

DICCIO

1. SI | 2.NO

4. Resuelve dudas o inquietudes del cliente.

Responde con seguridad y cordialidad las inquietudes.

RESOL

1. SI | 2.NO

5. Responde las preguntas con buena disposición. No demuestra malestar ni disgusto cuando el cliente pregunta insistentemente o repregunta sobre algún tema.

RESP

1. SI | 2.NO

6. Pregunta si el cliente desea llevar o comprar algo más.

PREGAD

1. SI | 2.NO

7. Ofrece al cliente otro producto o servicio que pueda necesitar.

OFREOTR

1. SI | 2.NO



**I. Presentación personal  
adecuado**

**PRESPER**

8. Utiliza frases y palabras coherentes y cordiales

Evita decir: Evita decir No, No sé, Ese no es mi trabajo, Tiene razón, Esto está mal, Yo no tengo la culpa, tiene que hablar con mi jefe, para cuando lo quiere, cálmese, ahora estoy ocupado, usted no entiende, está confundido, nosotros nunca, usted está equivocado. FRAS

1. SI | 2.NO

9. Genera orden dentro de la tienda con un procedimiento adecuado de atención al cliente

ORD

1. SI | 2.NO

1. En caso de damas:

Maquillaje discreto, cabello ordenado, aretes y accesorios discretos.

En caso de caballeros:

Mantener un buen corte de cabello, bien afeitado, limpio y aseado. MAQ

1. SI | 2.NO

2. Visibilidad de la identificación (Fotocheck).

Usa correctamente el fotocheck brindado por la Institución, y en buen estado de conservación

IDENT

1. SI | 2.NO

3. Uso formal del uniforme.

Utiliza el uniforme institucional, se muestra limpio y sin arrugas. UNIF

1. SI | 2.NO

**J. Presentación visual del punto de venta**

**PRESPTOVTA**

4. Uso de implementos de higiene (guantes, gorro, malla)	HIG	1. SI   2.NO
5. Aspecto personal aseado adicional al uso del uniforme.	ASPEC	1. SI   2.NO
6. No consume alimentos durante la atención al cliente	ALIM	1. SI   2.NO
7. Mantiene una postura amigable y cordial	POST	1. SI   2.NO
8. Presta atención a la necesidad requerida.	ATENCNE	1. SI   2.NO
1. Mostrador / Congelador ordenado y limpio		
Utiliza elementos visuales atractivos con decoraciones atractivas para la compra.	MOST	1. SI   2.NO
2. Orden adecuado de los productos en exhibición	ORDPRODEX	1. SI   2.NO
3. Orden adecuado de los productos en oferta	ORDPRODOF	1. SI   2.NO
4. Decoración y presentación de los productos	DECO	1. SI   2.NO
5. Aroma agradable	AROM	1. SI   2.NO
6. Publicidad y degustación en lugar destinado	PUBL	1. SI   2.NO



43	2	4	2	4	26-may	2	TARDE	2	4	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	
44	2	2	1	3	26-may	2	TARDE	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	
45	2	2	1	3	26-may	2	MAÑA	1	4	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
46	2	2	2	4	26-may	2	MAÑA	1	1	3	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
47	1	2	1	1	26-may	2	MAÑA	1	2	4	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	
48	1	4	1	1	26-may	2	MAÑA	1	5	5	4	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1		
49	2	4	1	3	26-may	2	TARDE	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
50	2	4	2	4	26-may	2	TARDE	2	3	4	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	
51	2	4	2	4	26-may	2	TARDE	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
52	2	4	2	4	26-may	2	NOCHI	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2		
53	2	4	2	4	27-may	3	MAÑA	1	3	1	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
54	2	4	2	4	27-may	3	MAÑA	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
55	2	4	1	3	27-may	3	MAÑA	1	5	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
56	2	2	2	4	27-may	3	MAÑA	1	2	5	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	
57	2	1	1	3	27-may	3	TARDE	2	3	5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
58	2	1	2	4	27-may	3	TARDE	2	4	1	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	
59	2	2	2	4	27-may	3	MAÑA	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	
60	2	1	2	4	27-may	3	MAÑA	1	3	5	5	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	
61	1	1	1	1	27-may	3	MAÑA	1	5	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	
62	1	1	1	1	27-may	3	TARDE	2	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	
63	2	1	2	4	27-may	3	NOCHI	3	5	4	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	
64	2	1	2	4	28-may	4	NOCHI	3	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
65	2	3	1	3	28-may	4	MAÑA	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
66	2	2	2	4	28-may	4	MAÑA	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	
67	2	1	2	4	28-may	4	TARDE	2	5	4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
68	2	2	1	3	28-may	4	MAÑA	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
69	2	3	2	4	28-may	4	TARDE	2	1	3	5	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	
70	2	4	1	3	28-may	4	TARDE	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
71	2	2	1	3	28-may	4	MAÑA	1	3	3	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	
72	2	2	1	3	28-may	4	MAÑA	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	
73	2	3	2	4	29-may	5	MAÑA	1	5	2	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
74	2	3	1	3	29-may	5	TARDE	2	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
75	2	3	1	3	29-may	5	MAÑA	1	2	5	5	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	
76	2	2	2	4	29-may	5	TARDE	2	1	3	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
77	2	1	2	4	30-may	6	TARDE	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
78	2	2	2	4	30-may	6	TARDE	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	
79	2	2	2	4	31-may	7	TARDE	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	2	2	2	4	31-may	7	MAÑA	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
81	2	3	2	4	31-may	7	MAÑA	1	3	5	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
82	2	3	2	4	01-jun	8	TARDE	2	2	3	5	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
83	2	3	2	4	01-jun	8	MAÑA	1	1	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
84	2	4	1	3	01-jun	8	MAÑA	1	3	1	5	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	





85	2	4	1	3	01-jun	8	TARDE	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
86	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑA	1	1	2	5	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
87	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
88	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	
89	2	2	1	3	02-jun	9	MAÑA	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	
90	2	4	2	4	02-jun	9	NOCHI	3	5	5	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
91	2	4	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	4	4	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
92	2	4	2	4	02-jun	9	TARDE	2	4	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	
93	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑA	1	5	4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	
94	2	2	1	3	02-jun	9	NOCHI	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	
95	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	5	3	5	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
96	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHI	3	5	1	5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	
97	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	5	5	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	
98	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHI	3	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	
99	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHI	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	
100	2	2	1	3	02-jun	9	TARDE	2	2	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
101	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑA	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
102	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑA	1	2	4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	
103	2	1	1	3	02-jun	9	MAÑA	1	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	
104	2	1	1	3	02-jun	9	TARDE	2	5	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
105	2	1	2	4	02-jun	9	TARDE	2	1	2	5	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	
106	2	1	1	3	02-jun	9	MAÑA	1	5	5	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
107	2	1	1	3	02-jun	9	TARDE	2	4	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
108	1	1	1	1	02-jun	9	MAÑA	1	5	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	
109	2	2	1	3	02-jun	9	MAÑA	1	5	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	
110	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	1	3	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
111	2	3	2	6	02-jun	9	TARDE	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	
112	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑA	1	5	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
113	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑA	1	4	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	
114	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑA	1	4	2	5	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
115	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑA	1	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
116	2	2	1	3	02-jun	9	TARDE	2	2	1	5	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	
117	2	2	1	3	02-jun	9	NOCHI	3	2	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
118	2	2	1	1	03-jun	10	NOCHI	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	
119	2	2	2	6	03-jun	10	TARDE	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	
120	2	2	2	6	03-jun	10	NOCHI	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	
121	2	2	2	6	03-jun	10	MAÑA	1	3	5	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
122	1	2	1	1	03-jun	10	NOCHI	3	3	4	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
123	1	2	1	1	03-jun	10	MAÑA	1	5	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	
124	1	2	1	1	03-jun	10	TARDE	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	
125	1	4	1	1	03-jun	10	MAÑA	1	4	5	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	
126	1	4	1	1	03-jun	10	MAÑA	1	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	



127	2	4	3	5	03-jun	10	TARDE	2	1	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
128	1	4	1	1	03-jun	10	NOCHI	3	2	3	5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
129	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑA	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	
130	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑA	1	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	
131	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑA	1	1	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	
132	2	4	3	5	04-jun	11	MAÑA	1	3	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
133	2	4	3	5	04-jun	11	TARDE	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	
134	2	4	3	5	04-jun	11	NOCHI	3	1	3	5	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	
135	2	4	3	5	04-jun	11	TARDE	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	
136	2	4	3	5	04-jun	11	MAÑA	1	1	5	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
137	1	2	1	1	04-jun	11	TARDE	2	5	4	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
138	1	2	1	1	04-jun	11	NOCHI	3	5	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
139	1	2	1	1	04-jun	11	MAÑA	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	
140	1	2	1	1	05-jun	12	TARDE	2	4	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	
141	1	2	1	1	05-jun	12	NOCHI	3	5	4	5	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
142	2	2	3	5	05-jun	12	NOCHI	3	2	5	4	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
143	1	4	1	1	05-jun	12	TARDE	2	5	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
144	2	4	3	5	05-jun	12	NOCHI	3	4	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	
145	2	4	3	5	05-jun	12	MAÑA	1	4	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
146	2	4	3	5	05-jun	12	NOCHI	3	2	3	5	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	
147	1	3	1	1	06-jun	13	TARDE	2	5	4	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
148	2	3	3	5	06-jun	13	TARDE	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	
149	1	3	1	1	06-jun	13	TARDE	2	4	4	5	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
150	2	3	3	5	06-jun	13	TARDE	2	2	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	
151	2	4	3	5	06-jun	13	TARDE	2	3	5	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	
152	2	4	3	5	06-jun	13	MAÑA	1	1	4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1		
153	2	4	3	5	06-jun	13	NOCHI	3	3	5	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
154	2	4	3	5	07-jun	14	TARDE	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
155	2	4	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	
156	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	2	5	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
157	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
158	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	
159	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	
160	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	2	5	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
161	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
162	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	2	5	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
163	2	1	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
164	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	3	1	5	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
165	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	
166	2	1	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
167	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	4	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	
168	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑA	1	2	4	5	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	









253	1	3	1	7	07-jun	14	TARDE	2	1	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
254	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
255	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
256	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	5	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	
257	1	2	1	7	07-jun	14	NOCHI	3	4	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1		
258	1	3	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
259	1	2	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	3	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
260	1	2	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	4	3	5	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1		
261	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1		
262	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	1	5	4	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2		
263	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	2	5	4	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1		
264	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1		
265	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	5	3	5	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1		
266	2	1	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1		
267	1	1	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1		
268	1	3	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	3	5	5	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2			
269	1	4	1	7	07-jun	14	TARDE	2	4	5	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2		
270	1	4	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	5	3	5	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2		
271	1	4	1	7	07-jun	14	TARDE	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2		
272	1	3	1	7	07-jun	14	TARDE	2	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1		
273	1	3	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	5	5	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2		
274	2	2	3	3	07-jun	14	NOCHI	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
275	2	3	3	3	07-jun	14	NOCHI	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2		
276	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2		
277	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	4	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2		
278	1	2	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	3	1	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2		
279	1	2	1	7	07-jun	14	TARDE	2	1	5	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1		
280	1	3	1	7	07-jun	14	TARDE	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2		
281	1	3	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1		
282	1	2	1	7	07-jun	14	NOCHI	3	1	4	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2		
283	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1		
284	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2		
285	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1		
286	2	2	3	3	07-jun	14	NOCHI	3	4	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2		
287	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1		
288	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	5	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1			
289	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑA	1	3	5	5	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1			
290	2	3	2	6	07-jun	14	MAÑA	1	4	5	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2			
291	1	3	1	7	07-jun	14	MAÑA	1	4	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2			
292	1	3	2	2	07-jun	14	MAÑA	1	3	2	5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2			
293	2	3	2	6	07-jun	14	MAÑA	1	5	3	5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2			
294	2	3	2	6	07-jun	14	MAÑA	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2		



295	2	3	2	6	07-jun	14	MAÑA	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
296	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
297	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	2	4	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
298	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	5	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
299	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	5	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
300	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
301	1	3	1	3	08-jun	15	NOCHI	3	4	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
302	1	3	2	2	08-jun	15	MAÑA	1	3	5	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
303	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	2	5	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
304	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
305	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	5	1	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
306	1	4	1	3	08-jun	15	MAÑA	1	2	2	5	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
307	1	4	2	2	08-jun	15	TARDE	2	4	2	5	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
308	1	4	2	2	08-jun	15	MAÑA	1	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
309	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	4	4	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
310	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
311	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
312	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
313	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	4	4	5	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
314	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	4	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
315	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
316	2	4	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
317	2	4	2	6	08-jun	15	MAÑA	1	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
318	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	1	5	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
319	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	1	3	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
320	2	3	2	6	09-jun	16	TARDE	2	4	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
321	2	3	2	6	09-jun	16	TARDE	2	3	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
322	2	3	2	6	09-jun	16	MAÑA	1	2	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
323	2	3	2	3	09-jun	16	TARDE	2	2	3	5	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
324	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑA	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
325	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑA	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
326	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑA	1	5	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
327	1	5	2	2	09-jun	16	TARDE	2	5	4	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
328	2	5	2	3	09-jun	16	MAÑA	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
329	2	5	2	3	10-jun	17	TARDE	2	3	5	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
330	2	5	2	3	10-jun	17	TARDE	2	5	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
331	2	4	2	3	10-jun	17	NOCHI	3	3	3	5	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
332	1	4	2	2	10-jun	17	NOCHI	3	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
333	1	4	2	2	10-jun	17	MAÑA	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2</																												

337	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	4	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2		
338	2	4	2	3	11-jun	18	NOCHI	3	3	5	4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
339	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	5	1	5	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
340	1	4	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	5	4	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
341	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	4	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2		
342	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1		
343	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	1	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2		
344	1	4	2	2	11-jun	18	TARDE	2	2	5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
345	1	4	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1			
346	1	4	2	2	11-jun	18	NOCHI	3	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
347	1	5	2	2	11-jun	18	TARDE	2	3	2	5	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1		
348	1	5	2	2	11-jun	18	TARDE	2	3	2	5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1		
349	1	5	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	3	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2			
350	1	5	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	2	5	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1		
351	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1		
352	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
353	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	3	3	5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
354	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	2	5	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
355	2	4	2	3	11-jun	18	NOCHI	3	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
356	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
357	2	3	2	3	11-jun	18	TARDE	2	2	5	5	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
358	1	3	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	5	4	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2			
359	1	3	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	1	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
360	1	3	2	2	11-jun	18	NOCHI	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
361	2	3	2	3	11-jun	18	TARDE	2	5	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
362	2	2	2	3	11-jun	18	TARDE	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
363	1	2	2	2	12-jun	19	MAÑA	1	4	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
364	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
365	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
366	1	2	2	2	12-jun	19	MAÑA	1	3	5	4	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
367	2	2	2	3	12-jun	19	TARDE	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
368	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
369	2	3	2	3	13-jun	20	TARDE	2	4	5	5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
370	1	3	2	2	13-jun	20	MAÑA	1	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
371	2	3	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
372	1	3	2	2	13-jun	20	MAÑA	1	5	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
373	1	2	2	2	13-jun	20	TARDE	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
374	2	2	2	3	13-jun	20	TARDE	2	2	5	5	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
375	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
376	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	5	4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
377	2	2	2	3</																																										



## Anexo 4

### Cuestionario Estructurado

INDICADORES	ABREVIATURA	VARIABLES	ABREVIATURA
A. SEXO	SEXO	1. MASCULINO 2. FEMENINO	
B. EDAD	EDAD	1. 18-24 2. 25-34 3. 35-44 4. 45-54 5. 55-64	
C. SUPERMERCADO	SUP	1. TOTTUS 2. METRO 3. PLAZA VEA	TOT MET VEA
D. LUGAR	LUG	1. AVENTURA PLAZA 2. PARQUE LAMBRAMANI 3. AV. EJERCITO 4. AV. AVIACIÓN 5. AV. LA MARINA 6. HUNTER 7. AV.PARRA	APLAZA PLAMB EJER AVIAC MARIN HUNT PARRA
E. FECHA	FEC		
F. HORA	HOR		
G. Expectativas de compra al ingresar al establecimiento	EXPE	1. Comodidad en la atención y buen trato 2. Comodidad en el tiempo de espera	COMAT TIEMPESP
			1. PÉSIMO   2. MALO   3. REGULAR   4. SATISFECHO   5. EXCELENTE 1. PÉSIMO   2. MALO   3. REGULAR   4. SATISFECHO   5. EXCELENTE



**H. Percepciones después  
de la compra en el  
establecimiento**

**PERC**

3. Atención agradable

ATENCAGR

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

4. Atención rápida o adecuada

ATENCRAP

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

5. Orden en el proceso de atención

ORDPROC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

6. Garantías de calidad

GARCA

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

7. Información accesible de los  
productos

INFACC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

8. Disponibilidad de los productos

DISPPROD

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

9. Limpieza de local

IMPLOC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

10. Aseo y buena presencia del  
personal

ASEOPERS

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

1. Comodidad en la atención y buen  
trato

COMAT

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

2. Comodidad en el tiempo de espera

TIEMPESP

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

3. Atención agradable

ATENCAGR

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

4. Atención rápida o adecuada

ATENCRAP

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

5. Orden en el proceso de atención

ORDPROC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4.  
SATISFECHO | 5. EXCELENTE

**I. Está conforme con su compra**

**CONF**

**J. Regresaría a este establecimiento para compras futuras**

**REGR**

6. Garantías de calidad

GARCA

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4. SATISFECHO | 5. EXCELENTE

7. Información accesible de los productos

INFACC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4. SATISFECHO | 5. EXCELENTE

8. Disponibilidad de los productos

DISPPROD

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4. SATISFECHO | 5. EXCELENTE

9. Limpieza de local

IMPLOC

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4. SATISFECHO | 5. EXCELENTE

10. Aseo y buena presencia del personal

ASEOPERS

1. PÉSIMO | 2. MALO | 3. REGULAR | 4. SATISFECHO | 5. EXCELENTE

1. SI

2. NO

1. SI

2. NO

1	2	1	1	3	####	1	MAÑAN.	1	2	5	4	3	2	3	5	3	5	2	2	3	3	3	2	5	2	2	3	1	1	1
2	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	5	5	1	1	3	1	5	1	3	3	1	3	5	5	2	3	3	5	1	5	2	1
3	2	2	1	3	####	1	MAÑAN.	1	5	1	5	2	4	1	1	2	2	5	3	2	3	4	1	4	2	2	4	3	2	1
4	2	2	2	2	####	1	NOCHE	3	5	4	2	5	5	2	1	3	4	5	2	2	4	2	5	4	5	3	5	2	2	1
5	1	2	1	1	####	1	TARDE	2	5	3	2	4	2	2	3	3	5	5	2	2	4	4	4	2	5	1	5	5	1	1
6	1	4	1	1	####	1	TARDE	2	3	1	2	2	1	2	4	5	4	1	3	4	1	3	5	2	5	4	3	1	2	1
7	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	3	5	4	2	3	2	3	3	1	5	1	1	5	5	4	3	5	1	4	1	1	1
8	2	2	1	3	####	1	MAÑAN.	1	5	3	4	4	4	3	1	1	3	2	3	1	1	1	4	1	3	1	5	1	2	2
9	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	2	3	4	1	3	1	5	5	2	5	5	2	4	3	4	3	5	1	3	5	1	2
10	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	5	1	1	5	2	1	3	4	3	2	1	4	4	1	2	2	5	4	3	1	1	2
11	2	2	2	2	####	1	NOCHE	3	4	5	4	2	4	1	3	3	2	1	5	3	3	2	1	3	3	1	4	4	2	1
12	2	3	1	3	####	1	TARDE	2	2	3	1	1	3	5	2	1	3	1	4	4	5	4	1	4	3	5	2	4	1	1
13	2	3	1	3	####	1	TARDE	2	4	2	5	4	4	5	4	5	1	5	2	1	1	4	3	1	3	1	4	5	2	2
14	1	3	1	1	####	1	MAÑAN.	1	4	2	1	2	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	1	1	1
15	1	3	1	1	####	1	MAÑAN.	1	5	5	3	3	4	5	3	2	2	3	4	5	4	3	2	4	4	3	5	1	1	1
16	2	3	2	2	####	1	MAÑAN.	1	2	1	5	3	4	2	5	2	5	1	3	4	1	3	2	2	3	4	1	4	2	2
17	2	3	2	2	####	1	TARDE	2	3	3	1	3	1	4	5	3	5	3	2	4	1	3	4	4	5	5	3	4	1	2
18	1	3	1	1	####	1	TARDE	2	5	5	2	4	3	5	1	2	2	1	4	4	5	4	1	3	4	4	2	2	2	2
19	2	2	1	3	####	1	MAÑAN.	1	1	4	5	2	1	1	1	2	5	4	1	3	4	4	5	4	2	5	2	3	1	1
20	2	2	2	2	####	1	NOCHE	3	2	3	2	1	4	2	4	4	2	3	2	3	5	4	1	2	1	4	3	1	1	2
21	2	2	1	3	####	1	TARDE	2	3	2	1	1	3	1	2	5	4	2	1	1	3	2	1	3	2	3	4	2	1	1
22	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	4	1	5	3	5	3	4	3	4	2	5	1	2	5	1	1	1	2	5	5	2	2
23	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	5	4	4	4	1	3	4	2	2	4	5	3	4	2	3	1	4	4	4	2	2	2
24	1	3	1	1	####	1	NOCHE	3	4	1	4	4	4	2	4	3	1	4	4	3	1	1	2	3	5	3	4	3	1	1
25	2	2	2	2	####	1	MAÑAN.	1	4	2	3	5	5	1	5	5	1	3	4	4	4	5	1	3	5	2	2	1	1	2
26	2	2	1	3	####	1	MAÑAN.	1	5	1	1	1	4	1	3	5	2	2	4	3	2	5	1	2	2	4	3	4	2	1
27	2	2	2	2	####	2	NOCHE	3	5	2	4	3	4	1	5	3	4	3	3	5	2	2	2	1	2	4	4	4	1	1
28	2	1	1	3	####	2	MAÑAN.	1	2	4	4	1	4	5	1	1	3	1	2	3	2	1	1	5	4	1	1	5	2	2
29	2	1	1	3	####	2	MAÑAN.	1	2	5	1	3	3	1	1	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	3	4	2	1	2
30	1	2	1	1	####	2	TARDE	2	4	4	5	3	1	3	1	3	4	2	4	1	3	5	3	2	4	2	2	3	2	1
31	2	2	2	2	####	2	MAÑAN.	1	4	4	2	1	1	1	1	2	4	5	4	1	2	4	2	1	1	2	3	2	2	2
32	2	2	1	3	####	2	TARDE	2	4	1	4	1	5	5	4	5	3	3	2	5	1	1	5	4	1	2	1	1	1	2
33	2	2	1	3	####	2	MAÑAN.	1	5	4	4	5	3	1	3	2	4	5	4	4	4	5	2	1	2	3	3	2	2	2
34	2	2	1	3	####	2	MAÑAN.	1	2	5	3	4	3	5	2	5	1	5	2	5	3	4	1	1	1	1	4	1	1	1
35	2	2	1	3	####	2	MAÑAN.	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	5	3	3	1	1	3	2	3	5	3	1	2	2
36	2	3	1	3	####	2	NOCHE	3	2	1	1	3	4	4	5	2	2	2	1	5	5	2	2	1	2	5	1	2	2	1
37	2	3	2	2	####	2	MAÑAN.	1	4	3	1	1	3	1	4	3	5	4	1	4	5	5	2	5	2	5	1	2	2	2
38	2	3	2	2	####	2	NOCHE	3	3	2	3	2	5	2	4	4	1	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	1	2
39	1	3	1	1	####	2	NOCHE	3	3	5	2	5	2	2	5	1	3	1	2	5	1	2	1	4	2	5	1	2	1	2
40	2	4	1	3	####	2	TARDE	2	5	1	5	2	5	1	1	4	3	1	1	3	3	5	1	4	2	1	2	4	2	2
41	2	4	2	4	####	2	TARDE	2	2	5	1	5	3	5	2	1	1	5	3	4	2	5	3	2	1	2	2	1	1	1
42	1	4	1	1	####	2	TARDE	2	2	2	5	5	1	5	1	4	4	5	2	1	1	4	4	4	1	2	3	5	1	2



43	2	4	2	4	####	2	IAJUE	2	3	2	3	2	2	5	2	5	1	5	1	4	3	3	1	4	2	5	3	3	2	1
44	2	2	1	3	####	2	TARDE	2	1	3	5	4	3	1	1	3	4	4	2	4	3	1	4	3	1	3	5	2	2	2
45	2	2	1	3	####	2	MAÑAN.	1	1	3	1	1	5	1	5	3	1	5	5	5	4	3	4	5	4	1	4	1	2	1
46	2	2	2	4	####	2	MAÑAN.	1	4	5	5	5	3	5	1	1	4	5	4	2	3	3	1	4	3	5	2	1	1	1
47	1	2	1	1	####	2	MAÑAN.	1	4	2	5	1	2	2	3	3	4	4	1	4	3	3	3	2	5	2	4	1	1	1
48	1	4	1	1	####	2	MAÑAN.	1	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1	1	2	1	4	1	4	4	3	1	2	2
49	2	4	1	3	####	2	TARDE	2	4	3	4	4	3	2	2	3	5	1	5	1	1	1	4	3	2	1	5	3	1	1
50	2	4	2	4	####	2	TARDE	2	4	1	1	2	1	3	4	2	2	5	2	2	2	4	2	4	3	5	1	4	1	2
51	2	4	2	4	####	2	TARDE	2	3	2	1	4	5	2	2	2	3	3	3	2	2	4	5	1	2	5	2	3	1	2
52	2	4	2	4	####	2	NOCHE	3	1	2	3	5	3	1	1	5	2	4	2	4	2	5	2	4	1	4	1	3	1	2
53	2	4	2	4	####	3	MAÑAN.	1	2	5	3	3	5	1	2	4	5	3	4	1	3	4	4	5	3	2	3	1	2	2
54	2	4	2	4	####	3	MAÑAN.	1	3	4	2	2	1	5	5	5	3	5	2	5	4	4	2	2	5	4	5	3	1	1
55	2	4	1	3	####	3	MAÑAN.	1	2	4	1	5	3	1	1	2	5	2	3	5	3	1	3	2	4	5	1	4	1	1
56	2	2	2	4	####	3	MAÑAN.	1	2	3	5	2	4	2	2	1	5	3	1	4	3	1	5	4	4	5	4	2	1	2
57	2	1	1	3	####	3	TARDE	2	1	5	1	5	2	1	3	4	4	2	2	5	1	2	2	5	3	3	4	4	2	2
58	2	1	2	4	####	3	TARDE	2	2	2	4	1	5	3	1	3	2	4	4	2	1	4	5	4	4	1	5	2	2	1
59	2	2	2	4	####	3	MAÑAN.	1	2	5	3	4	1	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	1	1
60	2	1	2	4	####	3	MAÑAN.	1	2	2	1	3	4	3	3	1	4	4	2	3	5	2	2	3	4	2	3	5	2	2
61	1	1	1	1	####	3	MAÑAN.	1	3	5	4	4	4	1	5	1	2	1	3	4	2	1	2	2	4	5	5	2	1	1
62	1	1	1	1	####	3	TARDE	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	4	1	4	2	4	3	4	5	3	5	1	1	1
63	2	1	2	4	####	3	NOCHE	3	1	3	5	5	3	1	2	5	5	5	4	5	3	1	1	2	1	5	5	1	2	2
64	2	1	2	4	####	4	NOCHE	3	3	2	2	4	1	3	5	5	5	4	4	2	3	4	3	5	4	3	1	3	1	1
65	2	3	1	3	####	4	MAÑAN.	1	2	3	1	2	2	4	2	3	4	2	2	2	5	1	1	4	1	1	2	5	2	1
66	2	2	2	4	####	4	MAÑAN.	1	2	4	3	1	3	1	1	2	1	5	2	5	3	5	3	5	4	3	4	4	1	1
67	2	1	2	4	####	4	TARDE	2	5	3	2	5	2	2	5	2	2	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	2	2	1
68	2	2	1	3	####	4	MAÑAN.	1	4	3	4	4	5	1	4	1	1	5	4	4	5	2	4	1	3	1	1	4	2	1
69	2	3	2	4	####	4	TARDE	2	3	4	3	1	4	4	1	1	1	5	1	4	2	4	1	1	1	3	2	3	1	2
70	2	4	1	3	####	4	TARDE	2	1	2	1	5	5	3	3	5	4	3	4	2	2	2	1	4	5	4	3	2	1	1
71	2	2	1	3	####	4	MAÑAN.	1	4	1	3	3	1	5	4	1	5	2	2	4	5	1	4	2	2	5	5	5	1	2
72	2	2	1	3	####	4	MAÑAN.	1	5	2	1	3	3	4	1	2	4	4	2	5	1	4	1	5	1	2	5	1	2	1
73	2	3	2	4	####	5	MAÑAN.	1	2	5	5	1	1	5	4	1	1	5	3	2	1	2	3	3	3	5	2	3	2	2
74	2	3	1	3	####	5	TARDE	2	2	1	1	3	2	5	3	5	4	2	3	3	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1
75	2	3	1	3	####	5	MAÑAN.	1	3	4	2	3	4	2	1	3	4	2	5	1	3	1	2	2	5	3	2	5	2	2
76	2	2	2	4	####	5	TARDE	2	5	5	4	5	5	4	3	5	1	2	2	3	4	1	2	3	4	2	3	1	1	2
77	2	1	2	4	####	6	TARDE	2	4	5	1	3	4	1	1	2	5	4	5	4	1	4	1	5	1	2	2	4	1	2
78	2	2	2	4	####	6	TARDE	2	3	2	2	1	3	4	5	5	4	2	4	3	2	3	3	1	5	5	1	5	1	2
79	2	2	2	4	####	7	TARDE	2	3	5	4	5	5	5	2	2	4	5	3	1	4	2	3	2	5	1	5	5	2	1
80	2	2	2	4	####	7	MAÑAN.	1	2	5	2	4	2	2	3	5	2	3	2	1	3	4	1	4	4	2	1	1	1	1
81	2	3	2	4	####	7	MAÑAN.	1	3	1	4	1	2	2	2	1	3	1	2	1	4	3	2	2	5	5	2	4	1	1
82	2	3	2	4	01-jun	8	TARDE	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	1	3	3	4	1	3	1	2
83	2	3	2	4	01-jun	8	MAÑAN.	1	4	1	5	2	4	3	5	2	1	5	3	5	4	1	1	3	5	2	5	3	1	1
84	2	4	1	3	01-jun	8	MAÑAN.	1	5	5	4	2	1	3	2	3	2	3	2	4	3	4	1	2	3	2	2	3	2	2





85	2	4	1	3	01-jun	8	TARDE	2	1	4	1	5	5	4	1	3	1	1	2	1	4	4	1	2	5	4	2	1	1	2	
86	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑAN.	1	1	4	1	2	2	1	4	5	5	5	1	1	5	2	3	1	3	1	1	3	1	2	
87	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	2	3	2	4	2	4	4	1	3	5	5	1	2	1	4	5	5	3	3	5	2	2	
88	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	1	3	3	5	3	2	4	2	5	5	2	3	2	3	3	1	5	3	5	2	1	2	
89	2	2	1	3	02-jun	9	MAÑAN.	1	5	5	2	2	2	1	3	4	2	1	3	1	5	4	1	3	3	3	3	1	1	1	
90	2	4	2	4	02-jun	9	NOCHE	3	5	1	2	4	1	2	3	3	5	1	4	2	1	1	3	5	2	2	5	4	1	1	
91	2	4	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	1	1	5	3	4	4	4	3	5	4	2	4	1	5	4	3	1	1	1	1	1	
92	2	4	2	4	02-jun	9	TARDE	2	2	2	2	3	2	4	4	5	4	2	5	2	3	3	2	1	4	5	5	5	2	1	
93	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑAN.	1	4	5	5	5	1	2	4	1	3	1	2	4	5	4	2	5	3	2	2	1	2		
94	2	2	1	3	02-jun	9	NOCHE	3	3	2	5	2	4	4	4	2	3	1	5	4	1	5	1	3	4	3	3	1	1	2	
95	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	2	4	3	3	4	2	5	3	1	1	3	4	3	1	4	1	5	2	3	4	2	2	
96	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHE	3	5	3	4	3	1	5	5	4	5	3	3	2	1	5	1	2	3	2	2	1	2	2	
97	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	2	3	4	1	2	1	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	3	4	5	1	1	1	
98	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHE	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4	3	1	1	5	3	1	2	2	1	
99	2	2	2	4	02-jun	9	NOCHE	3	4	3	1	5	3	5	5	1	3	1	4	2	3	1	3	3	5	1	5	5	1	2	
100	2	2	1	3	02-jun	9	TARDE	2	2	3	5	5	5	1	5	3	2	1	1	5	1	5	3	4	5	3	4	2	1	1	
101	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑAN.	1	2	1	1	4	2	3	2	5	2	4	5	1	5	4	5	4	5	5	1	4	2	1	
102	2	2	2	4	02-jun	9	MAÑAN.	1	4	2	2	5	2	5	2	3	5	2	4	5	4	1	4	1	2	5	1	3	1	1	
103	2	1	1	3	02-jun	9	MAÑAN.	1	5	1	3	2	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	1	1	
104	2	1	1	3	02-jun	9	TARDE	2	3	1	1	5	3	5	1	5	2	1	4	3	1	3	5	5	3	1	4	4	1	1	
105	2	1	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	1	1	3	4	3	3	3	1	2	1	3	2	4	3	3	1	2	5	2	2	1	
106	2	1	1	3	02-jun	9	MAÑAN.	1	2	3	1	1	3	2	4	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	2	3	4	1	1
107	2	1	1	3	02-jun	9	TARDE	2	2	5	3	1	5	2	3	5	1	1	3	1	4	5	2	4	5	2	2	4	2	1	
108	1	1	1	1	02-jun	9	MAÑAN.	1	4	3	1	4	4	3	5	3	3	1	5	5	3	3	5	1	5	1	2	5	2	1	
109	2	2	1	3	02-jun	9	MAÑAN.	1	4	2	2	4	1	1	1	2	2	3	4	1	3	3	1	4	1	1	4	1	1	1	
110	2	2	2	4	02-jun	9	TARDE	2	3	1	5	2	4	3	5	1	2	4	5	4	5	3	2	4	2	4	4	4	2	1	
111	2	3	2	6	02-jun	9	TARDE	2	3	5	2	5	1	1	4	5	3	2	2	5	5	3	5	4	4	3	4	4	2	1	
112	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑAN.	1	5	3	4	5	2	5	5	5	1	3	1	2	1	4	3	2	4	2	3	2	1	1	
113	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑAN.	1	5	1	1	4	2	5	4	5	5	1	1	2	1	1	2	3	4	3	4	5	2	2	
114	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑAN.	1	5	2	2	4	5	5	5	5	4	3	3	4	1	1	4	4	1	2	4	5	2	2	
115	2	3	2	6	02-jun	9	MAÑAN.	1	1	5	2	1	3	1	2	2	4	4	4	3	5	4	2	3	5	1	2	2	1	1	
116	2	2	1	3	02-jun	9	TARDE	2	2	4	1	2	3	5	5	5	4	3	4	4	3	1	2	4	5	5	1	4	1	2	
117	2	2	1	3	02-jun	9	NOCHE	3	1	3	3	3	4	1	2	5	3	4	5	1	3	2	5	2	4	5	1	5	1	2	
118	2	2	1	1	03-jun	10	NOCHE	3	5	1	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	1	2	5	4	1	2	4	1	1	
119	2	2	2	6	03-jun	10	TARDE	2	4	4	4	3	1	4	3	1	1	3	5	1	3	3	4	4	2	4	5	2	2	2	
120	2	2	2	6	03-jun	10	NOCHE	3	5	2	1	5	3	5	4	5	3	1	2	1	3	1	1	2	5	2	3	4	1	2	
121	2	2	2	6	03-jun	10	MAÑAN.	1	5	1	5	1	3	4	2	2	3	5	4	4	4	1	5	2	2	2	5	4	2	1	
122	1	2	1	1	03-jun	10	NOCHE	3	4	3	5	3	5	2	4	1	1	2	5	1	4	1	4	4	5	4	3	1	2	1	
123	1	2	1	1	03-jun	10	MAÑAN.	1	1	5	5	3	5	4	5	2	2	4	2	3	4	3	5	1	5	3	3	1	2	2	
124	1	2	1	1	03-jun	10	TARDE	2	3	4	3	1	4	1	2	2	3	1	2	1	3	1	5	4	2	1	3	4	2	1	
125	1	4	1	1	03-jun	10	MAÑAN.	1	3	3	2	5	4	2	3	2	3	2	1	1	5	1	2	1	5	5	2	4	2	1	
126	1	4	1	1	03-jun	10	MAÑAN.	1	4	3	1	1	4	5	5	5	5	5	3	1	3	2	5	1	1	2	4	3	2	2	



127	2	4	3	5	03-jun	10	TARDE	2	3	2	4	3	1	3	4	5	5	4	2	2	3	2	3	3	1	3	4	1	1	1
128	1	4	1	1	03-jun	10	NOCHE	3	2	2	2	1	3	4	5	5	5	1	2	3	4	2	5	3	5	2	2	1	2	
129	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑAN.	1	3	5	3	4	4	4	1	2	2	4	2	1	1	3	5	3	2	5	3	2	2	1
130	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑAN.	1	4	4	4	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	5	5	2	4	2	1	2	1
131	2	4	3	5	03-jun	10	MAÑAN.	1	2	3	3	3	5	4	3	5	5	2	1	3	4	3	3	5	2	3	2	1	2	2
132	2	4	3	5	04-jun	11	MAÑAN.	1	5	4	1	2	2	2	4	1	1	2	1	3	4	2	4	4	1	2	4	5	2	1
133	2	4	3	5	04-jun	11	TARDE	2	5	2	1	2	4	3	2	3	1	3	4	5	5	5	3	1	3	4	3	1	1	1
134	2	4	3	5	04-jun	11	NOCHE	3	5	5	1	2	1	4	3	4	3	1	1	3	1	3	2	3	1	5	4	1	1	1
135	2	4	3	5	04-jun	11	TARDE	2	2	4	1	3	2	5	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	2	1
136	2	4	3	5	04-jun	11	MAÑAN.	1	3	4	1	3	4	3	1	3	5	3	5	2	5	4	2	4	2	4	4	4	1	2
137	1	2	1	1	04-jun	11	TARDE	2	1	4	4	4	1	5	1	1	2	2	1	2	4	3	2	1	2	4	2	3	1	1
138	1	2	1	1	04-jun	11	NOCHE	3	3	5	3	3	5	5	1	4	2	4	5	5	5	4	2	1	1	5	2	4	2	1
139	1	2	1	1	04-jun	11	MAÑAN.	1	5	2	5	3	5	4	4	1	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	1	4	1	2
140	1	2	1	1	05-jun	12	TARDE	2	4	1	5	5	2	1	2	1	1	2	2	4	2	2	2	1	5	5	1	3	1	1
141	1	2	1	1	05-jun	12	NOCHE	3	1	5	4	1	4	5	1	5	1	1	4	5	1	3	3	2	4	3	5	3	2	2
142	2	2	3	5	05-jun	12	NOCHE	3	2	2	2	3	2	3	5	5	3	3	1	5	3	1	3	1	2	4	4	2	1	1
143	1	4	1	1	05-jun	12	TARDE	2	4	1	1	1	3	2	3	5	5	3	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1
144	2	4	3	5	05-jun	12	NOCHE	3	1	1	1	2	3	5	3	1	5	5	2	1	1	3	1	5	5	3	2	2	1	2
145	2	4	3	5	05-jun	12	MAÑAN.	1	1	3	2	3	2	1	4	2	1	4	5	5	2	1	5	5	1	3	5	2	1	2
146	2	4	3	5	05-jun	12	NOCHE	3	3	4	2	2	3	1	2	3	1	5	2	2	3	1	4	3	5	5	5	1	2	2
147	1	3	1	1	06-jun	13	TARDE	2	1	2	1	4	1	4	5	1	1	1	4	5	4	5	4	4	1	5	2	1	2	2
148	2	3	3	5	06-jun	13	TARDE	2	5	1	2	1	4	2	2	2	1	2	3	5	2	5	4	4	2	3	3	3	2	1
149	1	3	1	1	06-jun	13	TARDE	2	4	5	3	1	3	2	5	1	4	5	3	5	5	2	1	5	3	5	4	1	1	1
150	2	3	3	5	06-jun	13	TARDE	2	1	1	3	4	3	2	2	1	5	4	2	5	5	3	2	2	5	2	4	2	2	2
151	2	4	3	5	06-jun	13	TARDE	2	1	1	5	5	5	1	4	3	2	5	1	4	3	3	2	5	3	1	5	2	2	1
152	2	4	3	5	06-jun	13	MAÑAN.	1	2	4	2	2	4	2	1	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2	2	2	1	1	1
153	2	4	3	5	06-jun	13	NOCHE	3	5	4	3	3	5	1	4	1	2	2	2	1	4	3	2	3	5	2	5	3	2	2
154	2	4	3	5	07-jun	14	TARDE	2	5	5	2	1	3	4	4	4	3	1	3	2	3	1	5	1	5	2	4	2	2	1
155	2	4	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	3	5	2	1	5	5	1	2	3	2	3	5	1	3	1	4	2	1	3	2	1	2
156	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	3	1	1	4	3	3	2	2	5	1	3	2	2	3	3	2	3	5	5	1	1	2
157	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	1	3	5	1	1	5	2	5	5	3	3	2	3	3	1	3	4	1	4	5	1	1
158	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	3	4	1	1	5	2	1	5	5	4	5	4	1	4	2	2	1	2	5	2	2	2
159	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	4	1	1	4	2	2	1	2	3	3	3	5	2	1	5	5	1	4	1	1	2	2
160	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	4	3	2	4	1	4	1	4	1	3	5	5	1	1	4	3	1	1	1	1	2
161	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	3	1	2	5	3	5	2	1	4	4	4	1	5	5	1	5	3	5	1	3	1	1
162	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	5	3	1	2	5	5	3	4	4	3	4	2	4	1	1	1	3	3	4	3	2	1
163	2	1	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	4	2	5	2	5	2	3	5	2	1	4	3	3	5	3	3	4	2	5	2	2	1
164	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	5	5	4	1	3	4	4	5	4	5	3	3	3	1	3	1	1	5	2	2	2	2
165	2	1	3	5	07-jun	14	TARDE	2	2	2	2	2	5	3	1	2	3	2	4	4	4	5	4	3	1	4	5	5	2	1
166	2	1	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	5	1	2	1	3	4	3	3	3	1	2	5	2	2	5	2	3	4	4	4	1	1
167	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	3	1	1	4	2	3	4	2	3	1	3	2	2	3	1	5	3	2	2	3	2	2
168	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN.	1	4	3	4	2	4	1	4	2	1	2	4	3	1	2	4	1	1	4	1	5	2	2



169	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	2	3	4	1	5	5	5	1	5	1	5	1	4	3	5	2	2	2	4	2	2	1
170	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	5	1	3	3	1	5	1	3	4	3	5	3	1	3	2	5	1	2	3	1	2
171	2	2	3	5	07-jun	14	NOCHE	3	4	1	4	2	5	5	5	1	4	3	2	3	1	1	2	2	3	5	2	3	1	1
172	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	4	3	1	1	1	5	3	1	3	1	4	2	5	1	3	3	2	4	2	4	1	2
173	1	3	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	2	3	5	5	3	4	3	4	1	1	3	4	4	4	5	1	4	5	5	5	1	2
174	1	3	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	2	1	2	4	4	4	4	5	3	5	4	1	4	2	5	3	5	2	1	1	1
175	1	3	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	2	1	5	3	5	5	2	1	1	1	1	1	5	1	2	1	3	2	3	2	2
176	1	3	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	3	3	5	3	5	5	1	1	5	3	5	2	1	4	5	5	1	4	3	1	1
177	1	3	1	1	07-jun	14	TARDE	2	4	2	1	2	3	3	1	1	4	4	2	5	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1
178	2	3	3	5	07-jun	14	NOCHE	3	3	1	3	5	2	3	4	5	3	3	3	4	2	1	5	4	2	1	4	4	1	1
179	2	3	3	5	07-jun	14	MAÑAN./	1	1	1	4	4	1	2	1	2	1	4	1	5	2	2	4	5	1	2	5	1	2	2
180	2	3	3	5	07-jun	14	MAÑAN./	1	3	5	4	2	2	5	1	3	4	1	5	2	4	2	1	3	5	4	3	1	1	2
181	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN./	1	2	5	1	3	1	3	4	4	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	1	4	1	2
182	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	5	3	4	4	3	1	2	4	5	2	5	1	5	5	3	3	5	5	1	5	1	2
183	2	2	3	5	07-jun	14	TARDE	2	4	5	2	2	1	1	4	4	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	4	2	1
184	2	2	3	5	07-jun	14	MAÑAN./	1	2	5	3	3	5	2	4	3	3	5	1	4	4	2	4	3	5	2	1	1	2	2
185	1	2	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	2	3	2	2	4	5	4	4	5	3	5	2	2
186	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	4	4	5	5	1	2	5	5	1	5	3	1	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2
187	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	5	2	2	4	2	3	5	4	2	2	1	5	4	3	4	2	4	5	5	3	2	1
188	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	1	2	3	1	4	3	1	5	2	2	2	4	3	3	5	3	1	4	1	2	
189	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	3	5	3	4	4	5	1	5	1	4	4	3	1	3	1	4	5	3	4	4	2	1
190	2	2	3	3	07-jun	14	NOCHE	3	5	5	3	2	1	4	5	4	2	3	4	3	2	4	1	4	2	2	3	1	1	1
191	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	3	2	5	3	4	5	4	4	2	3	3	4	1	3	2	4	1	3	4	4	1	2
192	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	1	2	3	1	1	2	2	4	5	1	2	3	3	1	2	2	1	3	1	5	2	2
193	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	2	5	1	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	2	5	2	3	2	5	1	1	1
194	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	3	2	5	4	4	1	5	4	3	1	3	2	4	3	4	1	3	1	4	2	1
195	2	1	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	4	3	5	4	2	3	5	2	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	1	2	2
196	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	1	5	4	5	3	2	1	2	4	3	5	5	5	5	4	5	1	1	5	2	1
197	2	2	3	3	07-jun	14	NOCHE	3	4	4	3	3	1	3	1	1	3	5	4	3	4	5	4	1	3	2	2	1	1	2
198	1	4	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	5	2	2	1	3	4	2	5	3	2	1	2	4	5	5	5	5	1	3	2	1	1
199	1	4	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	3	3	5	2	4	2	2	5	4	1	3	3	2	5	1	4	1	4	2	1	2
200	1	4	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	4	2	4	5	1	4	5	4	1	5	3	2	1	3	3	5	2	4	5	5	2	2
201	1	4	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	4	5	1	1	4	1	2	3	1	4	1	5	1	5	4	4	4	4	1	2	2	1
202	1	4	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	1	3	5	2	2	1	4	2	2	1	3	1	2	1	4	5	3	4	1	2	1
203	1	4	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	5	5	3	1	2	3	4	2	2	4	5	5	2	2	5	5	4	1	5	1	1
204	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	1	4	3	2	5	2	4	5	5	2	4	4	5	4	4	1	1	4	2	1	1	1
205	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	2	4	3	4	1	4	3	2	5	1	2	5	2	2	1	5	3	3	3	1	1
206	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	5	1	1	3	3	1	3	3	4	2	1	4	4	3	5	2	1	2	5	5	1	1
207	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	1	4	3	3	5	2	2	4	5	2	3	1	4	4	4	2	5	5	3	2	2
208	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	4	1	5	4	3	5	3	1	2	1	1	3	5	3	2	2	3	3	3	2	1	1
209	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	1	5	5	1	1	1	3	3	4	2	2
210	2	1	3	3	07-jun	14	TARDE	2	4	5	5	3	5	1	4	4	1	1	5	4	3	4	3	4	5	4	2	1	2	1
211	2	1	3	3	07-jun	14	TARDE	2	1	2	1	2	1	5	5	1	5	5	3	3	4	5	1	2	2	3	1	1	2	2
212	2	1	3	3	07-jun	14	TARDE	2	4	4	1	5	4	5	5	4	3	2	3	2	3	1	4	1	3	1	5	2	1	2
213	2	1	3	3	07-jun	14	MAÑAN./	1	3	3	2	1	2	1	5	3	3	5	3	3	1	1	1	5	1	3	5	2	1	2
214	1	1	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	1	4	4	5	1	3	3	1	3	3	4	4	2	1	5	2	3	4	5	2	1

215	1	1	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	2	3	5	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	
216	1	1	1	1	07-jun	14	TARDE	2	2	2	5	5	2	1	5	4	2	1	5	3	3	5	3	3	5	3	4	1	1	2	
217	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	5	5	4	2	2	3	3	5	5	3	1	4	5	4	2	3	3	4	4	1	2	
218	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	2	4	1	3	1	4	4	2	2	2	5	1	3	1	5	1	4	4	3	5	1	2	
219	1	2	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	3	3	2	1	1	5	3	2	5	3	5	3	1	2	5	1	1	3	2	3	2	1	
220	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	2	4	1	5	5	1	2	4	4	2	3	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	2	
221	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	3	1	1	2	3	5	3	3	3	3	3	2	4	5	2	5	5	5	3	3	2	2	
222	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	1	1	3	5	2	2	5	3	5	4	1	2	5	5	4	5	3	3	4	1	1	
223	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	4	5	2	2	4	1	1	4	1	1	
224	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	2	3	4	4	4	3	5	1	5	4	5	5	5	4	1	2	5	4	1	2	2	2	
225	2	4	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	4	1	3	5	1	2	2	1	1	4	4	1	1	5	2	2	1	3	1	3	1	2	
226	1	4	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	2	5	5	2	4	2	5	3	5	3	5	2	2	4	2	1	1	1	1	3	2	1	
227	1	4	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	5	2	1	1	3	1	5	2	5	4	4	4	1	1	1	2	5	4	2	1	1	
228	1	4	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	2	5	5	3	2	4	3	1	2	5	5	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	
229	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	3	5	1	1	1	2	1	3	3	3	5	4	5	1	1	3	4	1	4	1	2	2	
230	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	3	2	5	1	3	5	3	1	1	5	3	4	3	3	1	4	2	5	5	1	1	
231	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	3	3	4	2	2	4	2	2	1	1	4	4	3	1	5	2	1	2	2	1	1	1	
232	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	3	2	5	3	3	1	2	4	1	4	1	3	1	2	3	4	3	5	4	2	2	1	
233	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	3	1	3	5	1	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	1	2	1	3	1	2	1	
234	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	2	5	5	1	5	4	5	2	5	1	2	2	1	2	5	5	4	2	2	5	2	1	
235	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	4	4	3	1	5	4	2	1	1	1	2	5	3	5	3	2	1	5	5	4	1	1	
236	1	1	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	5	4	1	2	5	4	2	3	5	4	1	2	5	3	5	4	2	4	3	4	2	2	
237	1	1	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	5	5	1	4	3	5	1	3	1	1	1	2	5	5	5	4	3	3	5	4	1	1
238	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	2	2	4	3	4	1	4	2	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	2	1	
239	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	3	3	2	3	2	5	4	3	5	5	4	1	1	2	3	3	5	3	5	5	1	1	
240	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	3	1	3	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1	3	2	4	2	4	2	2	2	2	
241	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	1	2	5	4	3	1	4	5	2	3	1	1	4	3	5	2	2	5	1	1	1	
242	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	4	1	2	3	2	1	2	1	3	5	5	3	5	4	1	5	4	4	5	2	1	1	
243	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	5	3	2	2	4	4	3	5	5	3	5	3	3	4	1	2	1	3	1	1	2	
244	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	5	2	4	2	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	2	5	1	1	4	2	2	
245	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	5	3	3	2	4	4	4	3	1	1	5	5	3	2	5	4	1	2	4	5	2	1	
246	1	2	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	5	2	3	5	4	1	2	4	2	5	1	2	
247	2	2	3	3	07-jun	14	TARDE	2	1	2	4	5	3	5	4	1	5	2	1	4	1	4	2	2	2	3	4	2	2	2	
248	2	2	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	3	5	3	4	5	1	1	3	4	1	2	1	4	3	1	2	3	1	5	2	2	1	
249	2	1	3	3	07-jun	14	NOCHE	3	4	4	1	2	5	4	1	4	1	3	3	4	5	3	5	3	2	4	1	4	1	2	
250	1	1	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	3	2	1	3	1	5	4	5	1	2	1	4	5	2	1	1	2	4	3	1	2	1	
251	1	1	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	3	2	2	5	1	1	2	4	4	4	1	4	5	5	3	2	3	2	5	1	2	
252	1	3	1	1	07-jun	14	TARDE	2	1	4	4	4	1	5	2	3	5	5	3	2	3	4	4	4	1	1	3	2	1	1	
253	1	3	1	1	07-jun	14	TARDE	2	4	5	4	5	2	4	2	1	4	2	3	3	4	2	4	3	3	5	3	2	1	1	
254	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	3	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	3	3	3	5	4	1	1	
255	2	3	3	3	07-jun	14	MAÑAN/	1	5	3	2	2	3	4	5	3	1	1	2	2	2	4	2	2	5	4	1	5	1	2	
256	2	3	3	3	07-jun	14	TARDE	2	5	2	3	3	4	1	2	2	2	3	3	5	4	2	5	2	2	4	3	4	1	1	
257	1	2	1	1	07-jun	14	NOCHE	3	1	5	2	3	2	2	3	4	2	4	5	5	2	4	4	2	2	5	3	1	1	2	
258	1	3	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	4	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	2	5	2	5	4	3	1	2	3	1	1	
259	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	4	2	3	2	2	3	3	5	3	3	4	1	1	4	3	1	1	1	1	5	2	2	
260	1	2	1	1	07-jun	14	MAÑAN/	1	4	3	4	3	5	5	1	5	3	5	1	2	4	1	3	1	2	2	2	5	2	2	





		E	J	J	07-jun	14	MAÑAN/	E	J	J	J	E	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
--	--	---	---	---	--------	----	--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



307	1	4	2	2	08-jun	15	TARDE	2	3	4	2	5	3	3	1	2	2	3	4	3	5	2	2	1	4	1	4	1	2	1
308	1	4	2	2	08-jun	15	MAÑAN/	1	2	3	2	3	3	5	5	4	1	5	1	2	4	4	2	5	2	1	2	2	1	1
309	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	1	3	2	2	1	5	5	1	2	1	2	3	4	2	1	2	5	2	5	4	1	1
310	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	2	4	1	4	3	5	4	4	3	5	1	2	4	4	1	5	3	2	3	5	2	1
311	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑAN/	1	3	1	4	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	5	4	5	1	3	2	4	1	2
312	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	2	5	1	2	5	2	4	2	3	5	1	2	1	1	4	5	4	5	2	2	1	2
313	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑAN/	1	3	4	3	1	4	1	3	5	5	2	1	1	1	1	4	4	1	5	5	1	1	
314	2	3	2	6	08-jun	15	TARDE	2	4	5	4	2	3	3	5	1	4	3	3	4	2	3	1	2	1	3	1	4	1	1
315	2	3	2	6	08-jun	15	MAÑAN/	1	2	1	5	3	2	3	4	2	2	2	1	4	5	1	5	4	1	4	4	5	2	2
316	2	4	2	6	08-jun	15	MAÑAN/	1	3	4	3	5	5	1	1	5	5	4	3	3	1	4	2	4	3	1	5	5	1	2
317	2	4	2	6	08-jun	15	MAÑAN/	1	2	1	1	3	3	4	5	1	5	1	4	1	3	3	5	1	4	4	1	1	1	1
318	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	1	2	5	5	3	2	4	5	4	2	5	2	1	2	3	5	2	2	5	5	2	2
319	2	4	2	6	08-jun	15	TARDE	2	5	1	4	4	2	4	5	3	3	2	1	3	5	3	4	3	4	2	1	5	1	2
320	2	3	2	6	09-jun	16	TARDE	2	5	4	1	3	2	3	2	3	3	3	5	2	1	1	3	2	1	1	4	3	1	1
321	2	3	2	6	09-jun	16	TARDE	2	3	5	3	4	2	4	4	1	5	3	1	1	2	1	4	1	1	4	2	1	1	2
322	2	3	2	6	09-jun	16	MAÑAN/	1	2	4	3	1	5	2	5	1	2	5	3	2	4	2	2	1	1	2	4	1	2	2
323	2	3	2	3	09-jun	16	TARDE	2	1	3	2	4	4	4	1	1	3	2	3	5	5	5	2	4	1	3	1	4	2	1
324	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑAN/	1	5	4	1	2	1	1	5	1	5	4	5	3	2	5	1	2	1	1	3	2	1	1
325	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑAN/	1	2	4	5	1	4	4	3	2	2	3	1	3	2	4	1	5	2	3	3	4	1	1
326	1	2	2	2	09-jun	16	MAÑAN/	1	4	2	5	3	5	3	5	2	1	1	5	5	3	4	2	5	1	1	2	2	1	2
327	1	5	2	2	09-jun	16	TARDE	2	4	2	3	3	5	1	3	5	4	1	3	2	2	5	2	4	2	5	3	2	2	2
328	2	5	2	3	09-jun	16	MAÑAN/	1	5	5	2	2	4	2	1	4	5	2	2	1	1	5	5	4	2	1	4	4	1	1
329	2	5	2	3	10-jun	17	TARDE	2	2	4	3	5	2	3	1	2	5	5	3	5	4	5	3	2	3	1	4	4	2	2
330	2	5	2	3	10-jun	17	TARDE	2	2	5	5	2	4	3	3	2	3	5	5	5	3	1	2	3	4	4	2	5	2	2
331	2	4	2	3	10-jun	17	NOCHE	3	1	4	3	5	5	2	5	1	5	3	5	1	3	3	5	1	4	5	2	1	1	1
332	1	4	2	2	10-jun	17	NOCHE	3	2	4	3	3	4	1	5	4	4	4	4	5	3	2	3	4	2	2	1	4	2	2
333	1	4	2	2	10-jun	17	MAÑAN/	1	5	3	5	1	5	2	1	4	2	5	5	4	3	4	4	4	1	1	4	3	1	1
334	2	4	2	3	10-jun	17	TARDE	2	1	5	3	5	1	2	1	1	5	3	3	1	2	4	4	4	3	1	1	5	1	1
335	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	1	2	1	5	5	3	1	4	5	3	3	5	2	2	4	1	5	2	1	4	1	1
336	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	1	5	3	3	2	1	5	5	3	4	1	3	4	4	1	5	4	3	3	4	2	2
337	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	5	4	3	4	2	1	4	5	2	3	4	5	5	4	4	2	5	5	4	2	1	1
338	2	4	2	3	11-jun	18	NOCHE	3	2	5	1	4	4	1	3	3	4	5	2	5	5	3	3	3	2	3	2	1	2	
339	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	4	5	1	2	2	5	3	4	2	5	4	1	4	5	2	4	2	2	5	4	1	2
340	1	4	2	2	11-jun	18	MAÑAN/	1	4	3	2	2	4	2	5	1	1	2	2	5	5	5	2	1	5	5	4	3	1	2
341	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	3	1	3	3	2	1	1	4	2	1	5	5	1	1	2	4	2	3	4	1	1	1
342	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	1	4	5	1	5	4	4	2	4	2	5	3	5	5	3	2	2	2	5	2	2	2
343	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	5	4	4	1	4	4	4	1	3	5	2	2	5	2	2	1	1	4	5	1	1	1
344	1	4	2	2	11-jun	18	TARDE	2	2	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	1	2	4	5	4	2	3	3	5	1	1
345	1	4	2	2	11-jun	18	MAÑAN/	1	2	3	3	3	1	5	1	2	5	4	5	1	1	2	3	1	3	3	1	3	2	2
346	1	4	2	2	11-jun	18	NOCHE	3	4	5	5	3	3	4	4	4	2	1	3	4	4	3	4	3	3	4	2	5	2	2
347	1	5	2	2	11-jun	18	TARDE	2	4	4	3	5	2	4	2	1	2	4	4	5	1	2	4	5	5	5	5	5	2	2
348	1	5	2	2	11-jun	18	TARDE	2	2	2	4	4	3	4	5	1	4	1	3	3	1	2	1	4	4	5	3	1	2	1
349	1	5	2	2	11-jun	18	MAÑAN/	1	3	3	5	5	4	2	2	3	5	4	2	5	1	2	4	3	3	2	3	5	2	2
350	1	5	2	2	11-jun	18	MAÑAN/	1	5	2	1	2	1	3	2	5	3	5	4	5	1	1	1	3	4	5	1	2	2	1
351	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑAN/	1	4	1	2	1	1	4	1	2	3	4	4	2	1	3	1	3	1	4	3	2	1	1
352	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	2	2	2	5	4	1	3	2	4	2	3	1	2	5	3	1	2	4	2	5	1	1

353	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	3	3	5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
354	2	4	2	3	11-jun	18	MAÑA	1	2	5	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
355	2	4	2	3	11-jun	18	NOCHI	3	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	
356	2	4	2	3	11-jun	18	TARDE	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	
357	2	3	2	3	11-jun	18	TARDE	2	2	5	5	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	
358	1	3	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	5	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2			
359	1	3	2	2	11-jun	18	MAÑA	1	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
360	1	3	2	2	11-jun	18	NOCHI	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1		
361	2	3	2	3	11-jun	18	TARDE	2	5	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1		
362	2	2	2	3	11-jun	18	TARDE	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2		
363	1	2	2	2	12-jun	19	MAÑA	1	4	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2			
364	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	4	4	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1			
365	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2		
366	1	2	2	2	12-jun	19	MAÑA	1	3	5	4	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2		
367	2	2	2	3	12-jun	19	TARDE	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2			
368	2	2	2	3	12-jun	19	MAÑA	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1			
369	2	3	2	3	13-jun	20	TARDE	2	4	5	5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1		
370	1	3	2	2	13-jun	20	MAÑA	1	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2			
371	2	3	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2			
372	1	3	2	2	13-jun	20	MAÑA	1	5	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2			
373	1	2	2	2	13-jun	20	TARDE	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
374	2	2	2	3	13-jun	20	TARDE	2	2	5	5	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1		
375	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2		
376	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	5	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1		
377	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	4	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1		
378	2	2	2	3	13-jun	20	MAÑA	1	5	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2		



